

PANKIN YHTEISKUNTAVASTUULLISEN ROOLIN VAIKUTUS PANKKIA VALITTAESSA

Case OP Etelä-Karjala

Tiivistelmä

Tekijä(t) Bebek, Mona	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 43 + 3	
Työn nimi Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus pankkia valitessa Case OP Etelä-Karjala		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää seuraavia kolmea tutkimuskysymystä: Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuullisuus henkilöasiakkaan päätökseen pankkia valittaessa? Ovatko pankin yhteiskuntavastuulliset teot oletus vai positiivinen lisä henkilöasiakkaiden näkökulmasta? Ovatko henkilöasiakkaat tietoisia pankin tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista?</p> <p>Opinnäytetyö on tehty Etelä-Karjalan Osuuspankin toimeksiannosta. Opinnäytetyö toteutettiin vuosien 2019 ja 2020 aikana. Tarkoituksena oli selvittää yhteiskuntavastuulliseen rooliin käytettyjen resurssien hyötyä pankille. Yhteiskuntavastuu on ajankohtainen ja tärkeä aihe toimeksiantajalle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin ensin yhteiskuntavastuun määritelmään yleisesti. Seuraavaksi yhteiskuntavastuulliseen rooliin perehdyttiin pankkien näkökulmasta yleisesti sekä eteläkarjalaisesta näkökulmasta. Tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta.</p> <p>Tutkimuksen keskeisissä tuloksissa kävi ilmi, ettei pankin yhteiskuntavastuullinen rooli ollut juurikaan tunnettu pankin henkilöasiakkaiden keskuudessa. Pankin tekemien yhteiskuntavastuullisten tekojen kuitenkin koettiin vaikuttavan mielikuvaan pankista positiivisesti. Tutkimuksen tuloksien perusteella voitiin todeta, että pankin yhteiskuntavastuullinen rooli vaikuttaa henkilöasiakkaiden päätöksiin pankkia valittaessa.</p> <p>Aineistosta nousevien tulosten perusteella voitiin todeta, että tulevaisuudessa yhteiskuntavastuullista roolia tulee tietoisesti tuoda enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Pankki käyttää huomattavat määrät resursseja yhteiskuntavastuullisen roolin toteuttamiseen.</p>		
Asiasanat yhteiskuntavastuu, henkilöasiakas, yritysvastuu		

Abstract

Author(s) Bebek, Mona	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 43 + 3	
Title of publication The effect of a bank's social responsibility in choosing bank Case: OP Etelä-Karjala		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The thesis focuses on the following three research questions: Does a bank's corporate social responsibility (CSR) affect a private customer's decision in choosing a bank? Is a bank's social behavior a given or a positive factor for private customers? Are private customers aware of a bank's social responsibility actions?</p> <p>This thesis was assigned by OP Etelä-Karjala, a bank operating in the South Karelia region. The study was conducted in 2019 and 2020. The purpose of the thesis is to examine how the resources used for social responsibility benefit the bank.</p> <p>The theoretical framework first examines the definition of corporate social responsibility in general. Next, the role of CSR is explored from the banks' perspective and from a South Karelian perspective. The study applied quantitative methods. Data was collected by a quantitative research questionnaire.</p> <p>The central findings of the study show that the respondents were not aware of the bank's social responsibility. However, the actions taken by the bank on corporate social responsibility were perceived to have a positive impact on the bank's image. It can also be said that a bank's social responsibility affects customers in choosing a bank.</p> <p>Based on the conclusions drawn from the data, it can be stated that in the future OP Etelä-Karjala should actively make its customers aware of the bank's social responsibility. The bank directs considerable resources to social responsibility.</p>		
Keywords corporate social responsibility, private customer, corporate responsibility		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Tutkimuksen menetelmä, kysely ja tiedonkeruumenetelmät.....	2
1.4	Tutkimuksen eettisyys	6
1.5	Opinnäytetyön rakenne	7
2	YHTEISKUNTAVASTUU PANKEISSA.....	8
2.1	Yhteiskuntavastuun määritelmä	8
2.2	Yhteiskuntavastuu ja sidosryhmät.....	8
2.3	Yhteiskuntavastuun vastualueet	9
2.4	Yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta	15
2.5	Vastuullinen sijoittaminen	15
2.6	Vastuullinen sijoittaminen ja yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta Etelä-Karjalassa	19
3	CASE: YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN MERKITYS HENKILÖASIAKKAALLE ETELÄ-KARJALAN OSUUSPANKISSA	25
3.1	OP Ryhmä	25
3.2	Etelä-Karjalan Osuuspankki	26
3.3	Aineiston analyysi ja tulokset	27
3.4	Johtopäätökset ja pohdinta	35
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	36
3.6	Jatkotutkimusaiheet.....	37
4	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET.....	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Vastuullisuus on nyky-yhteiskunnan tärkeä ja merkittävä aihe. Ihmiskuntaa huolestuttaa yhä enemmän ympäröivä yhteiskunta ja sen moninaiset ongelmat. Vastuullinen toiminta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen vastuu, ekologinen vastuu ja sosiaalinen vastuu (Vastuullisuusraportti 2019). Yritysvastuu on yritysten kantamaa yhteiskuntavastuuta. Yritysten yhteiskuntavastuu on kilpailuetu, arvomaailma ja kuluttajien oletus. Yritysten yhteiskuntavastuu ei ole vain tiettyä alaa koskeva trendi, vaan se on alkanut nostaa arvoaan alasta riippumatta, myös pankkiliiketoiminnassa. (TAT 2018.)

Olen suorittanut ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan tradenomiopiskelujen syventävän harjoittelun Etelä-Karjalan Osuuspankissa, josta on tullut sittemmin työnantajani. Työskennellessäni kyseisessä yrityksessä olen päässyt tutustumaan läheltä yrityksen yhteiskuntavastuulliseen rooliin. Koen vastuullisuuden tärkeäksi aiheeksi jokapäiväisessä elämässämme. Työnantajani, samalla tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, arvomaailma kohtaa omaa henkilökohtaista arvomaailmaani. Pankki käyttää huomattavat määrät resursseja yhteiskuntavastuullisen roolin toteuttamiseen. Koin tärkeäksi tutkia resurssien käytön hyödyllisyyttä pankkiliiketoiminnan kannalta. Yhteiskuntavastuu on ajankohtainen ja tärkeä aihe toimeksiantajalle.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Etelä-Karjalan Osuuspankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutusta pankin henkilöasiakkaiden mielikuviin pankista. Aihe rajataan pankin henkilöasiakkaisiin, joten tässä tutkimuksessa ei erikseen huomioida OP Privaten tai Pohjola Vakuutuksen henkilöasiakkaita. Tutkimuksella halutaan tarjota Etelä-Karjalan Osuuspankille tutkittua tietoa henkilöasiakkaiden ajatuksista pankin tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista ja niiden mahdollisista vaikutuksista pankin valintaan. Koen opinnäytetyöni aiheen tärkeäksi sekä ajankohtaiseksi, koska pankki käyttää merkittävän määrän resursseja tukeakseen maakuntansa hyvinvointia.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys määriteltiin seuraavasti:

Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuullisuus henkilöasiakkaan päätökseen pankkia valitessa?

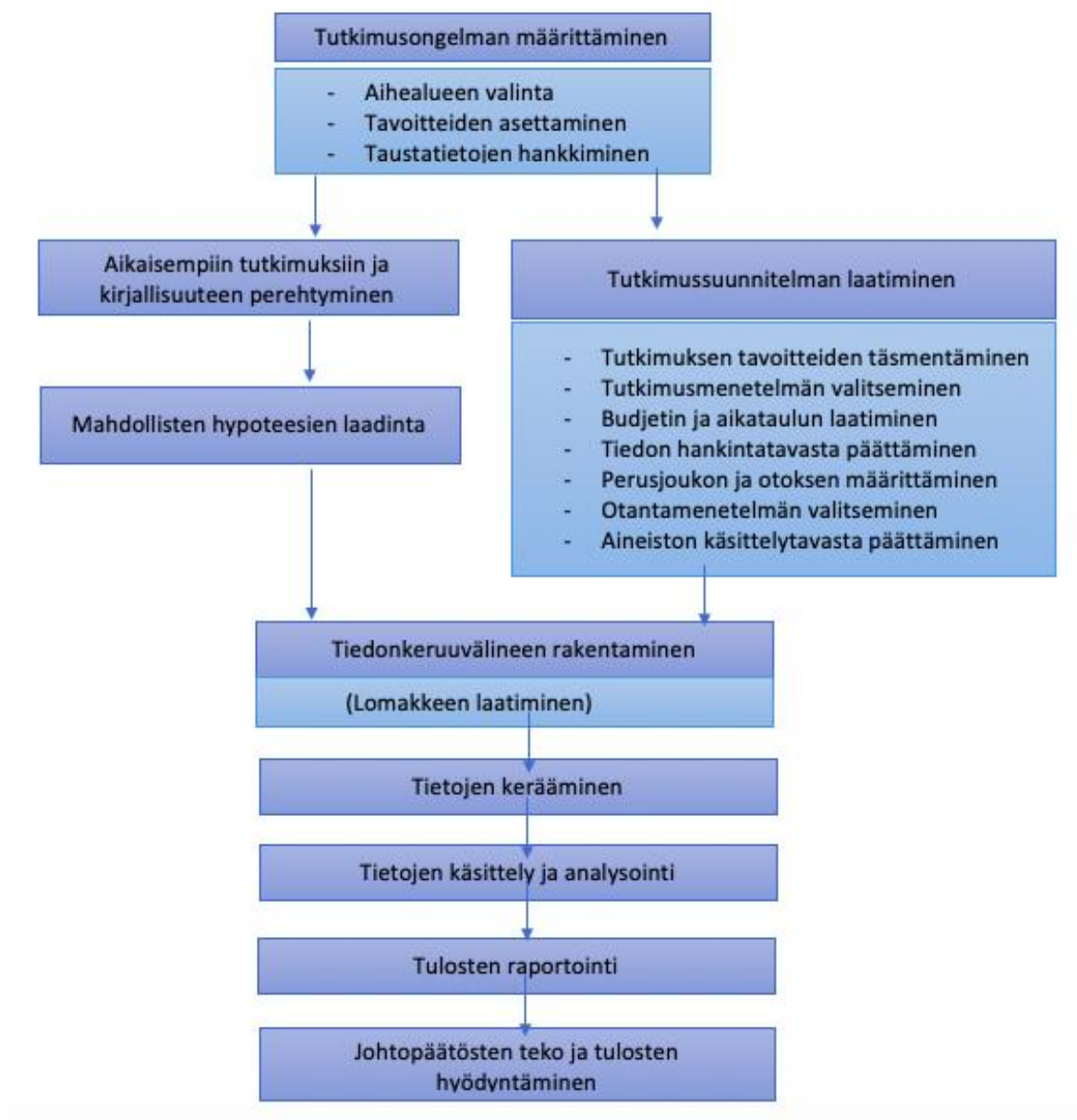
Päätutkimuskysymyksen tarkentavat kysymykset ovat:

1. Onko pankin yhteiskuntavastuulliset teot oletus vai positiivinen lisä henkilöasiakkaiden näkökulmasta?
2. Ovatko henkilöasiakkaat tietoisia pankin tekemästä yhteiskuntavastuullisista teoista?

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä yhteiskuntavastuulliseen tekemiseen käytettävien resurssien hyödyistä. Tutkimuksen toinen tavoite on tarjota toimeksiantajalleni tieto, miten yhteiskuntavastuullinen rooli vaikuttaa asiakkaiden näkökulmasta kilpailukyvykkyyteen finanssialalla.

1.3 Tutkimuksen menetelmä, kysely ja tiedonkeruumenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämä tutkimustapa perustuu mittaamiseen ja lukuarvoihin, joita voidaan nykyisin analysoida atk-ohjelmien avulla (Vilpas Metropolia, 1). Määrällinen tutkimustapa valikoitui tutkimuksen laajan kohderyhmän vuoksi, jotta saataisiin mahdollisimman kattavalla otannalla tietoa Etelä-Karjalan Osuuspankin henkilöasiakkaiden mielikuvista pankin yhteiskuntavastuullisuudesta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua jo olemassa olevaa tilannetta, mutta asioiden syvempiä syitä ei pystytä riittävästi selvittämään (Heikkilä 2008, 18). Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2008, 25)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä asiantuntijahaastattelut tiedonkeruumenetelmänä

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu aihepiiriin liittyvästä kirjallisuudesta ja elektronisista lähteistä. Teoria avaa opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ja toimii lähtökohtana tutkimukselle. Käytetyt lähteet on valittu luotettavuuden ja ajankohtaisuuden perusteella. Opinnäytetyössä on käytetty sekä suomen- että englanninkielisistä lähteitä.

Etelä-Karjalan alueen pankkien näkökulmia yhteiskuntavastuuseen selvitetään asiantuntijahaastatteluiden avulla. Asiantuntijahaastatteluiden tarkoituksena on tukea teoriaa pankkien yhteiskuntavastuullisesta roolista. Tutkimuksen tarkemmin rajattuna

tarkoituksena oli selvittää Etelä-Karjalan alueella toimivien pankkien näkökulmia ja ajatuksia pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Karjalan Osuuspankki toimii Etelä-Karjalan alueella, joten oli luonnollista selvittää muiden samalla toimialueella toimivien pankkien näkökulmia ja roolia yhteiskunnallisesta vastuunkannosta. Asiantuntijahaastatteluja varten tavoiteltiin yli kymmentä alueella toimivaa pankkia sähköpostitse, pois lukien Etelä-Karjalan Osuuspankki, jonka haastattelupyynnö toteutettiin kasvotusten. Sähköpostitse välitetty haastattelupyynnö löytyy liitteestä 1. Kaiken kaikkiaan sähköpostiin vastasi yhteensä neljä pankkia, joista kaksi suostui haastatteluun. Kysymysrunko lähetettiin vastaajille etukäteen tutustuttavaksi. Kysymykset oli suunniteltu haastattelun tarkoituksen mukaisiksi, kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 11 kappaletta, pois lukien Etelä-Karjalan Osuuspankin asiantuntijahaastattelurunko, jossa oli 10 kysymystä. Kysymysrungot Etelä-Karjalan Osuuspankin asiantuntijalle ja muille pankeille liitteissä 2 ja 3.

Pankkien vastauksia tutkittaessa tulee ottaa huomioon, että haastatteluun osallistui tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, OP Etelä-Karjala, joka on Etelä-Karjalan alueella toimiva itsenäinen osuuspankki. OP Etelä-Karjalan lisäksi haastatteluun osallistui Nordea ja Oma Säästöpankki, joiden vastaukset sisältävät koko Suomen konsernin lukuja ja ajatuksia. Kaikki asiantuntijahaastatteluun osallistuneet antoivat vapaaehtoisesti luvan kertoa oman sekä edustamansa organisaation nimen.

Haastatteluun osallistui kolme alueella toimivaa pankkia ja heidän yhteiskuntavastuullisen roolinsa asiantuntijaa. Ensimmäisenä haastattelun antoi Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointi- ja viestintäpäällikkö, Anna-Leena Kaarna. Kaarnalla on lähes 35 vuoden kokemus pankkialalla työskentelemisestä. Kaarnan mukaan on vaikeaa arvioida, kuinka kauan hän on työskennellyt yhteiskuntavastuullisten roolien parissa, sillä hän kokee yhteiskuntavastuun olleen lähes aina työuransa aikana jossain muotoa osa pankin roolia ja omaa työnkuvaa. Varsinaisesti yhteiskuntavastuusta ja siihen liittyvistä arvoista on Kaarnan mukaan alettua puhua ja toteuttaa suuremmassa määrin Etelä-Karjalan Osuuspankissa 2010-luvun aikana. (Kaarna 2019.)

Toinen haastattelun antanut asiantuntija on Nordean Lappeenrannan ja Imatran toimipaikan johtaja **Jaana Pulkkinen**. Pulkkisella on pitkä ja laaja kokemus eri alojen töistä. Pankkialalle hän päätyi yhdeksän vuotta sitten. Hän on viettänyt koko yhdeksän vuoden pankkiuransa johtotöitä tehden. Vahvaa yhteiskuntavastuullista roolia hänen työnkuvaansa on kuulunut noin kahden vuoden ajan. (Pulkkinen 2019.)

Kolmantena asiantuntijahaastattelun antoi Oma Säästöpankin Viestintäjohtaja ja konsernin johtoryhmän jäsen **Minna Sillanpää**. Sillanpäällä on takana yli 20 vuoden ura

johtotehtävissä. Pankkialalla hän on työskennellyt huhtikuusta 2017 alkaen. Kokemusta yhteiskuntavastuusta hänellä on noin 10 vuotta eri toimialoilta. (Sillanpää 2019.)

Kysely ja tiedonkeruumenetelmät

Etelä-Karjalan Osuuspankin henkilöasiakkaiden mielikuvia pankin

yhteiskuntavastuullisesta roolista tutkitaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella.

Tiedonkeruu toteutettiin kahdella tapaa: internetin kautta tehtävällä www-kyselyllä, joka toimitettiin Etelä-Karjalan Osuuspankin henkilöasiakkaille tekstiviesteitse ja OP Etelä-Karjalan Facebook-sivuilla sekä paperisella lomakkeella Etelä-Karjalan Osuuspankin Lappeenrannan ja Imatran konttorin palveluauvan odotustilaan. Tutkimuslomakkeissa ei ollut erona muuta, kuin sen sähköinen ja paperinen muoto. Kysely toteutettiin tammikuussa 2020.

Kyselyn kahden eri toimitustavan tarkoitus oli saada mahdollisimman validi vastausskaala kohderyhmältä. Paperisella kyselyllä pyrittiin tavoittamaan henkilöasiakkaita, jotka eivät todennäköisesti ole tavoitettavissa sähköisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi vanhempaa väestöä, jotka ovat parhaiten tavoitettavissa asioidessaan pankin konttorissa. Nuorempi väestö on omaksunut digitaalisen pankkiasioinnin, joten heidät pyritään tavoittamaan sähköisessä muodossa. (Mäkelä & Kinnunen 2019.)

Yksi tapa tavoittaa potentiaalisia kyselyn kohderyhmän vastaajia oli käyttää tekstiviestiä. Kustannusten rajauksesi tekstiviesti lähetettiin 1 000:lle kohderyhmään kuuluvalla henkilöasiakkaalle. Otanta tapahtui niin, että ensin rajattiin ikäryhmäksi 18-50 vuotiaat Etelä-Karjalan Osuuspankin henkilöasiakkaat, joista poimittiin satunnaisotannalla 1 000 potentiaalista vastaajaa, joille tekstiviesti lähetettiin.

Kyselytutkimuksen www-kysely luotiin Microsoft Forms -sivustolla. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan, joista yhdessä kysyttiin vastaajan demografisia tietoja (vastaajan ikäryhmää). Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Mikko Nikkisen 365 -valokuvakirja, jotta kyselyyn vastattaisiin aktiivisemmin. Kyselyyn vastanneille kerrottiin täydestä anonymiteetistä. Henkilötietoja, kuten nimi ja puhelinnumero kysyttiin kyselyssä vain arvonnän voittajan tavoittamiseksi. Henkilötiedot tuhottiin asianmukaisin tavoin heti, kun arvonta oli suoritettu. Kyselyyn vastasi yhteensä 438 vastaajaa. Kyselyyn annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa.

1.4 Tutkimuksen eettisyys

Vilkan (2007) mukaan tieteellinen tutkimusetiikka on pohja hyvälle tutkimukselle. Tutkimuksen ei tule loukata kohderyhmää tai muita tutkimukseen liittyviä tekijöitä. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräykseen liittyviä haittoja voi olla muun muassa epämiellyttävän tunteen luominen, vahingon aiheutuminen tai muu osallistumisen aiheuttava vaiva, kuten annettujen lupausten pettäminen osallistujalle ja hänen taustaorganisaatioilleen. Tutkimuksen tietoja tulee käsitellä luottamuksellisesti ja anonymiteetti säilyttäen.

Opinnäytetyöni perustuu vapaaehtoisuudelle ja anonymiteetille. Asiantuntijahaastattelut perustuivat täysin vapaaehtoiselle vastaamiselle, sillä mitään velvoitteita haastatteluun ei vastaajilla ole ollut. Asiantuntijahaastatteluihin osallistui kolme asiantuntijaa, joille kerrottiin etukäteen haastattelun kestävän noin 30 minuuttia vastauksien pituudesta riippuen. Jokainen haastattelu kesti annetun lupauksen mukaisen ajan. Asiantuntijoiden kilpailevia taustaorganisaatioita kunnioitettiin kaikilla mahdollisilla tavoilla sekä haastattelutilanteessa, että opinnäytetyötä tehdessä. Ennen haastatteluun osallistumista asiantuntijoille kerrottiin, että haastatteluun on mahdollista osallistua anonymisti. Kaikki asiantuntijahaastatteluun osallistuneet antoivat vapaaehtoisesti luvan kertoa oman sekä edustamansa organisaation nimen. Asiantuntijoille toimitettiin kysymykset ennakoon tutustuttavaksi, jotta voitiin välttää muun muassa epämiellyttävän tunteen luominen haastattelutilanteessa.

Haastattelupyyntöä lähetettäessä on kerrottu täysin rehellisesti tutkimuksen toteuttajan tekävän opinnäytetyötä haastateltavan pankin asiantuntijan kilpailevan pankin toimeksiannosta ja ollen samalla tutkimuksen toteuttajan työnantaja.

Tutkimuksen kyselyyn vastaajille on kerrottu tutkimuksen olevan täysin anonymi. Tutkimuksessa kerättiin henkilötietoja vain tutkimuksen ohessa olevan arvonnän voittajan tavoittamiseen. Kaikki henkilötiedot hävitettiin asianmukaisesti ennen tutkimustulosten käsittelyä, joten täysi anonymiteetti säilyi tulosten tutkimisen aikana. Henkilötietojen antaminen arvontaa varten painotettiin olevan täysin vapaaehtoista.

Tässä opinnäytetyössä käytetään ainoastaan lähteitä, joita voidaan pitää luotettavana lähteen kirjoittajan tai sivuston ja sen ajantasaisuuden perusteella. Lähteinä on käytetty sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tässä kappaleessa kuvataan opinnäytetyön rakennetta. Opinnäytetyön rakenteen muodostuminen lopulliseen muotoonsa on rakennettu mahdollisimman selkeäkulkuiseksi kokonaisuudeksi ajatellen lukijaa. Opinnäytetyön pääluvut 2 (yhteiskuntavastuu pankeissa) ja 3 (case: yhteiskuntavastuullisuuden merkitys henkilöasiakkaalle Etelä-Karjalan Osuuspankissa) koostuu kokonaisuuksista, jotka koostuvat kolmesta osasta. Kokonaisuuksien ensimmäisissä osioissa kerrotaan aiheesta yleisesti avaten käsitteitä ja määritelmiä. Seuraavaksi perehdytään samaan asiaan yleisesti pankkien näkökulmasta. Viimeisenä edetään eteläkarjalaisten pankkien paikallisiin näkökulmiin.

Opinnäytetyö etenee seuraavasti. Luvussa kaksi perehdytään tutkimuksen kannalta merkittäviin teoreettisiin käsitteisiin ja määritelmiin yleisesti sekä pankkien näkökulmasta. Luvun kaksi alussa avataan yhteiskuntavastuun keskeisiä määritelmiä. Luku etenee yleisten määritelmien avaamisen jälkeen yhteiskuntavastuuseen pankkien näkökulmasta, jonka jälkeen tutustutaan eteläkarjalaisten pankkien näkökulmiin asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Luvussa kolme perehdytään pankin yhteiskuntavastuullisuuden vaikutukseen pankkia valittaessa. Ensin esitellään OP Ryhmä ja sen itsenäinen Etelä-Karjalan Osuuspankki, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Seuraavaksi tutustutaan tutkimuksen tuloksiin, sekä perehdytään tutkimustulosten johtopäätöksiin ja kirjoittajan omaan pohdintaan. Lisäksi annetaan toimeksiantajalle tärkeitä kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita. Luvussa neljä vedetään yhteen opinnäytetyön keskeiset asiat.

2 YHTEISKUNTAVASTUU PANKEISSA

2.1 Yhteiskuntavastuun määritelmä

Yhteiskuntavastuu on yrityksen kantamasta vastuusta käytettävä termi. Muita yrityksen kantamasta vastuusta käytettäviä termejä ovat kestävä kehitys, yritysvastuu ja yritysten sosiaalinen vastuu. (Juutinen & Steiner 2010, 20, 21.) Englanninkielinen käsite sanalle yhteiskuntavastuu on *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Talvio & Välimaa 2004, 37). Yritysten ja organisaatioiden tulee tietoisesti päättää, mitä termiä se omassa toiminnassaan käyttää. Termistä keskusteleminen auttaa hahmottamaan ja käynnistämään yritys vastuun kehittämisprosessin. Terminologia on sopimuskysymys, joka saattaa aiheuttaa hämmennystä yrityksen johdossa: mikä on oikea termi asialle? (Juutinen & Steiner 2010, 20, 21.) Tässä tutkimuksessa käytetään termiä yhteiskuntavastuu.

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yhteiskuntavastuussa on kyse yrityksen ja julkisen vallan välisestä työnjaosta kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. Yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyy näkemys yrityskansalaisuudesta, jossa yritystä ajatellaan yhteiskunnan jäsenenä ja sillä katsotaan olevan taloudellisen vastuun lisäksi myös vastuita ja velvollisuuksia yritystä ympäröivien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista.

Yrityksen yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan yritykselle mainetta, joka kartuttaa yrityksen aineetonta pääomaa, joka puolestaan auttaa matkalla taloudelliseen menestykseen. Yhteiskuntavastuussa on kyse luottamuksesta. Ansaittu luottamus kartuttaa yritykselle mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 131.)

Kaikkialla maailmassa yritykset ovat panostaneet yritystoimintansa eettisiin ja vastuullisiin puoliin. Muun muassa julkinen painostus, taloudellinen ja kulttuurinen globalisaatio, eettiset sijoittajat, tietoiset ja vaativat työntekijät ovat moninaisia syitä yhteiskuntavastuullisen toiminnan nousuun. Näyttää siltä, että yhteiskuntavastuusta on tullut yrityksille tapa erottua toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 131.)

2.2 Yhteiskuntavastuu ja sidosryhmät

Yhteiskuntavastuun ydin on vähentää yrityksen sidosryhmille aiheutuvia haittoja ja maksimoida hyötyjä (Juutinen 2016, 30). Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joilla on vaikutusta yhtiön toimintaan, tai joihin yhtiön toiminnalla voi olla vaikutusta. Esimerkiksi yhtiön omistajat, sijoittajat, työntekijät, asiakkaat, alihankkijat, viranomaiset, lainsäätäjät, etujärjestöjen, kansalaisjärjestöjen sekä median edustajat ovat tahoja, joita kutsutaan

sidosryhmiksi. (Juutinen 2016, 30.) Kaikki sidosryhmät eivät välttämättä ole painoarvoltaan tasa-arvoisia yrityksen toiminnan kannalta (Talvio & Välimaa 2004, 49). Yrityksen on löydettävä oikea tasapaino sidosryhmien odotusten välille (Juutinen 2016, 30.)

2.3 Yhteiskuntavastuun vastuualueet

Knuutisen (2014, 65, 80.) mukaan yrityksen olemassaolon mahdollistaja on valtio ja sen lainsäädäntö, joka antaa yritykselle lainsäädännön kautta sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Yhteiskuntavastuun kantaminen on kuvitteellisen velan maksamista yhtiön olemassaolon mahdollistajalle, eli valtiolle ja yhteiskunnalle. Tässä on kyse vastavuoroisuudesta. Yritykset tarvitsevat yhteiskunnan mahdollistamaa koulutettua työvoimaa, sekä muita palveluita, kun taas yhteiskunnan jäsenet tarvitsevat menestyvää yritystoimintaa rahoittaakseen yhteiskunnan hyvinvointia verorahoilla.

Juutisen ja Steinerin (2010, 22, 23.) mukaan yhteiskuntavastuun toteuttaminen käsitteenä tarkoittaa lainsäädännön vaatimukset ylittävien toimien toteuttamista. Yrityksen tulee kuitenkin täyttää lainsäädännön vaatimukset, toteuttaessaan sidosryhmien hyvinä ja oikeina pitämiä asioita. Yritys ei voi olla vastuullinen toimiessaan lainvastaisesti.

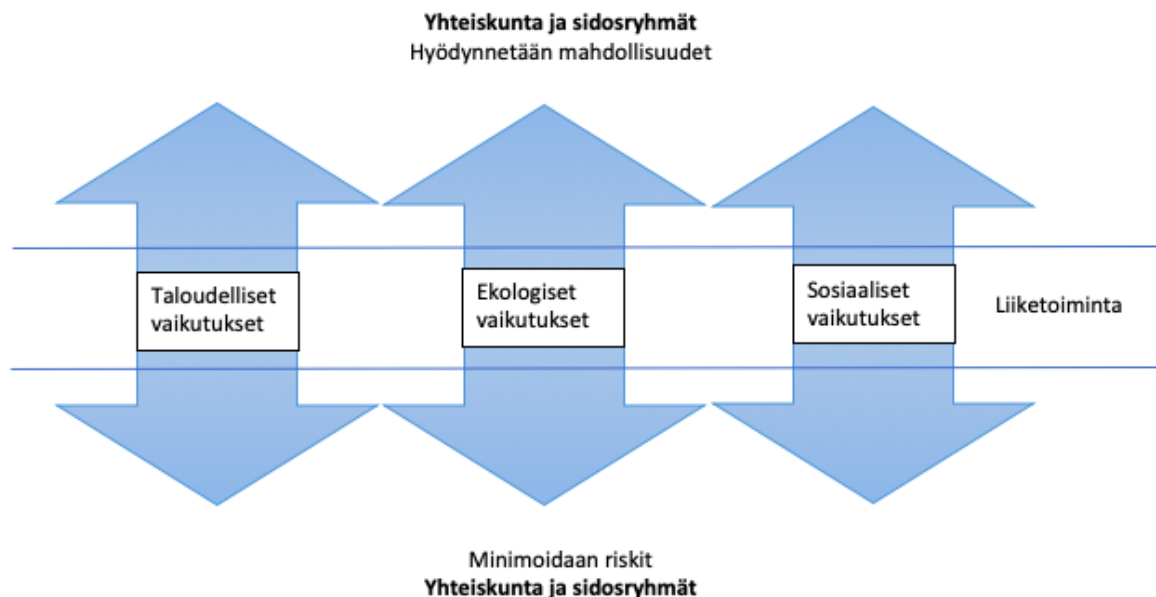
On kuitenkin olemassa ns. harmaata aluetta, jota ei ole vielä lailla säädetty. Harmaan alueen tunnistamiseksi yrityksen tulee analysoida toimintaympäristöään huolellisesti sekä tehdä tarvittavia toimenpiteitä pienentääkseen harmaata aluetta. Yritys voi itse määrittää yhteiskunnan, sidosryhmiensä sekä yrityksen omien arvojen ja oikeudenmukaisuuden määrittelynä toimintapolitiikkansa kyseisellä alueella kuuluvien asioiden suhteen, pienentääkseen harmaata aluetta päättämällä selkeällä linjauksella. Harmaalla alueella toimiminen aiheuttaa yrityksen liiketoiminnalle riskejä ja mahdollisesti suuria menetyksiä. (Juutinen & Steiner 2010, 23.) Taulukossa 1 esitetään yhteiskuntavastuun toiminnan perustumisen syy - seuraussuhteita.

TAULUKKO 1. Yritysvastuuseen kuuluu sekä lainsäädännön vaatimusten, että sidosryhmien odotusten mukainen toiminta (Juutinen & Steiner 2010, 22)

Mihin toiminta perustuu	Mitä ”hyvää” toteutuu	Mitä sillä saavutetaan

Yhteiskunnassa hyvinä ja oikeina pidettyihin asioihin	Sidosryhmien, kuten asiakkaiden, hyvinä ja oikeina pitämät asiat toteutuvat	Kilpailuetu
Lainsäädäntöön	Lakeihin ja säädöksiin sisältyvät periaatteet toteutuvat	Lainmukaisuus
Harmaaseen alueeseen	Sääntelemättömällä alueella olevat ”mahdollisuudet” toteutuvat	Riskit ja menetykset torjutaan

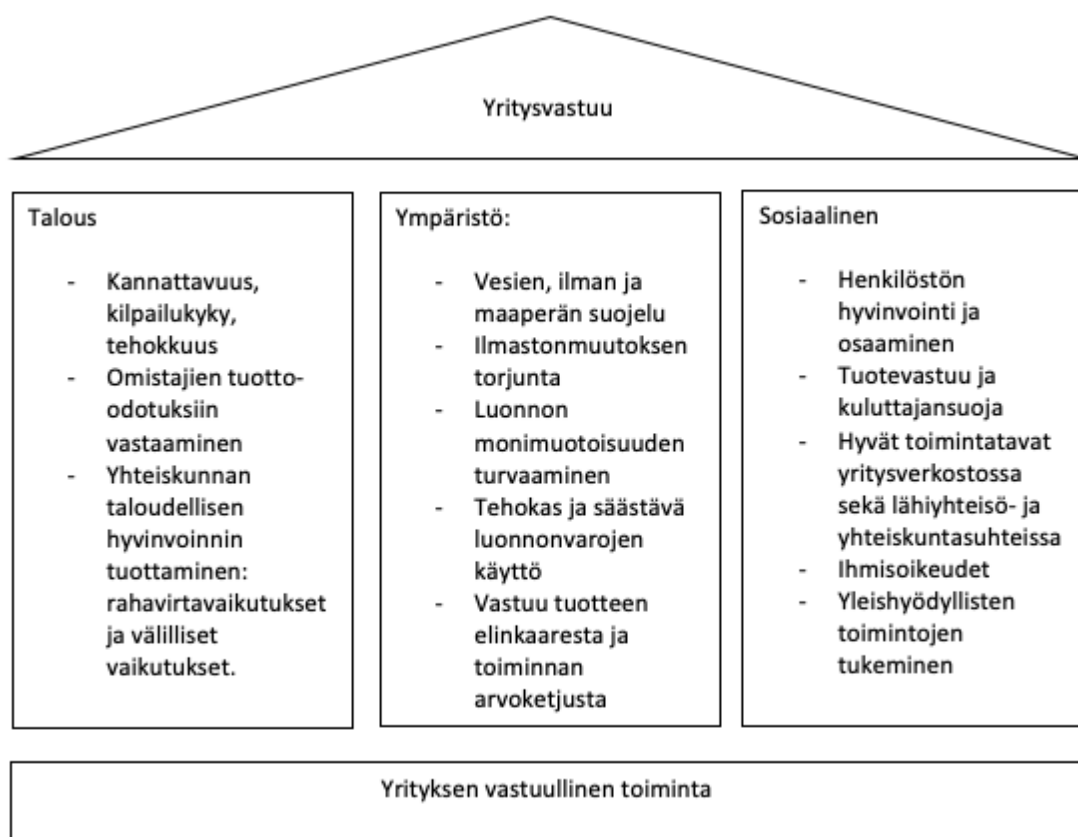
Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Yrityksen ulkopuolisten tahojen, kuten asiakkaiden näkökulmasta yrityksellä on suuri vastuu tuottaa turvallisia tuotteita ja palveluita (Harmaala & Jallinoja 2012). Kyse on kuitenkin myös liiketoiminnan taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten vastuualueiden huomioimisesta (Juutinen 2016, 25). Englanninkielinen termi on nimeltään *triple bottom line* (Tiemper 2008, 6). Kuviossa 2 esitetään, kuinka liiketoiminnan vastuualueiden vaikutukset ovat sidoksissa yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Tarkoituksena on minimoida liiketoiminnalle, yhteiskunnalle ja sidosryhmille aiheutuvat riskit sekä vastata niiden odotuksiin eri vastuualueilla (Juutinen 2016, 25).



Kuvio 2. Yritysvastuu ottaa huomioon sekä liiketoiminnan taloudelliset, ekologiset että sosiaaliset vaikutukset (Juutinen 2016, 26)

Käytännön toteutuksessa kyseisiä vastuualueita voi olla hankala erottaa toisistaan, sillä ne ovat keskenään riippuvuussuhteissa (Harmaala & Jallinoja 2012). Vastuualueiden keskinäinen riippuvuussuhde myös määrittää yhteiskuntavastuullisen kokonaisvaltaisen toiminnan. Yritys voi tehdä hyviä sosiaalisia tai ekologisia tekoja tai kertaluonteisia hyväntekeväisyysprojekteja, kuten lahjoittaa rahaa hyviin tarkoituksiin. Ne voivat olla osa yrityksen yrityskansalaisuutta. (Juutinen & Steiner 2010, 22.) Tämä ei kuitenkaan riitä täyttämään yhteiskuntavastuullisuuden kriteerejä, jos yrityksen muu toiminta samanaikaisesti aiheuttaa yrityksen liiketoiminnalle, sidosryhmille tai yhteiskunnalle muita haittavaikutuksia (Juutinen 2016, 26).

Kuviossa 3 tiivistetään yhteiskuntavastuun vastuualueiden pääpiirteet, jotka kuvataan tarkemmin seuraavissa alakappaleissa.



Kuvio 3. Yritysvastuun osa-alueet (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 18)

Taloudellinen vastuualue

Yrityksen taloudellinen vastuullisuus on vastuualue, joka on kaiken menestymisen perusedellytys (Järvinen 2004, 131). Elinkeinoelämän keskusliiton (2019) mukaan yrityksen tulee olla taloudellisesti elinvoimainen pitkällä tähtäimellä kyetäkseen huolehtia myös sosiaalisesta- ja ympäristövastuullisuudestaan.

Laajassa mittakaavassa taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen toiminnan taloudellisia vaikutuksia sen sidosryhmille, kuten omistajille tuotto-odotusten täyttämistä, henkilöstölle palkkaa ja niin edelleen (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2019). Lisäksi yrityksen on osallistuttava rahoittamaan taloudellisesti yhteiskunnan hyvinvointia omalta osaltaan, näin ollen sen katsotaan täyttävän taloudellista vastuutaan. Taloudellisesti vakaa yritys on aito taloudellisen hyvinvoinnin tuottaja sitä ympäröivälle yhteiskunnalle (Järvinen 2004, 131). Käytännön teot, joilla yritys on taloudellisesti tukemassa ympäröivää yhteiskuntaa voi olla esimerkiksi ostot, investoinnit ja paikallisten alueiden yhteishankkeisiin osallistuminen. Paikkakunnan merkittävänä työllistäjänä ja veronmaksajina kyseisillä yrityksillä on merkittävä vaikutus ympäröivän alueensa taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. Yritysten tulee toimia avoimesti ja läpinäkyvästi, jotta yhteiskuntavastuullisuutta voidaan arvioida ja kehittää. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Sidosryhmiin kohdistetut taloudelliset vaikutukset voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuuseen. Esimerkkejä sidosryhmiin kohdistuvista välittömistä taloudellisista vaikutuksista ovat suorat rahavirrat, kuten henkilöstön palkat, ostot toimittajilta ja verojen maksu yhteiskunnalle. Välillisistä taloudellisista vaikutuksista esimerkkejä ovat yrityksen ostojen työllistävät vaikutukset kyseiselle yritykselle ja tästä edelleen syntyviä palkkatuloja ja verotuloja yhteiskunnalle, sekä sijoittamispäätöksiin liittyviä taloudellisia vaikutuksia. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 17, 18.) Välillinen vastuu on oman toiminnan kansantaloudellista merkitystä (Rohweder 2004, 97).

Ekologinen vastuualue

Ekologinen vastuu, eli ympäristövastuullisuus tarkoittaa, että yritysten on huomioitava kaiken toimintansa vaikutukset ympäristön monimuotoisuuden säilyttämiseksi luonnonvaroja säästävillä toiminnoilla. Nämä ovat vaativia näkökulmia huomioida yritysjohtajan päätöksenteossa, toimintojaan suunnitellessa. (Järvinen 2004, 131.)

Yrityksen ympäristövastuullisuuden laajempi tarkoitus on tehokas ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö vesistöä, ilmaa ja maaperää suojellen, ilmastonmuutoksen torjunta sekä vastuu tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksista (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 18). Yrityksen tulee myös olla tietoinen toimintansa aiheuttamista ympäristöhaitoista, ennaltaehkäisten ja minimoiden kyseiset haitat parhaalla ympäristön kannalta soveltamalla toiminnoilla, sekä omaksua huolellisuusperiaatteen. Huolellisuusperiaate tarkoittaa ympäristönsuojelun jatkuvaa huomioonottamista yrityksen toiminnassa (Sarkkinen 2006, 186). Toimipaikkakunnan asukkaiden elämän ympäristövaikutuksia, kuten meluhaittoja tulee myös välttää. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Myös yrityksen ekologista vastuuta voidaan tarkastella välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Välitön vaikutus on yrityksen itse aiheuttamien ympäristöongelmien ja -riskien hallitsemista. Lähtökohtaisesti koko toimintaketjun, eli raaka-aineiden, tuotannon, tuotekehittelyn ja -suunnittelun, logistiikan, tuotteen elinkaaren, kierrätyksen ja jätehuollon tulee olla suunniteltu ja toteutettu käyttäen raaka-aineita ja energiaa tarkoituksenmukaisesti niin että syntyvien jätteiden ja päästöjen määrä pyritään minimoimaan. (Rohweder 2004, 99-100.)

Välillisen vaikutuksen ympäristövastuun merkitys on kasvanut yritysten lisääntyneen toimintojen ulkoistamisen myötä. Tästä syystä ympäristönsuojeluun liittyvien toimien määrittelyn ja suunnitelmallisuuden merkitys kasvaa yhteistyökumppaneiden ympäristönsuojelun vaatimusten määrittämiseksi. Välillinen vastuu voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen ulkopuolisiin hankkeisiin osallistumista edistääkseen luonnonsuojelun ja -monimuotoisuuden turvaamista. (Rohweder 2004, 99-100.)

Sosiaalinen vastuualue

Niskalan, Pajusen ja Tarna-Manin (2013, 18) mukaan sosiaalinen vastuullisuus liittyy ensisijaisesti yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin edistämiseen kuten työterveydenhuolto, työskentelyolosuhteet, työkyvyn, -motivaation ja -tyytyväisyyden ylläpitäminen, henkilöstön työolosuhteiden kehittäminen, osaamisen kehittäminen (yli lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteiden), irtisanomistilanteiden vastuulliset toimintatavat ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen (syrjinnän kieltäminen, erilaisten kulttuurien, rotujen ja mielipiteiden hyväksyminen ja kunnioittaminen ja niin edelleen) (Rohweder 2004, 103, 104). Sosiaaliseen vastuualueeseen liittyy myös tuoteturvallisuus ja kuluttajasuojan huomioiminen ja kehittäminen (Järvinen 2004, 131).

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yrityksellä katsotaan olevan sosiaalista vastuuta myös yhteiskuntaa kohtaan. Työpaikkojen vähentämisen vaikutusten minimoiminen ja mm. syrjäytyneiden, maahanmuuttajien työllistymisen edistäminen ovat tapoja, joilla yrityksen katsotaan täyttävän vaatimuksiaan sosiaalisesta vastuutaan yhteiskunnan hyvinvoinnin tukemiseksi.

Kuten taloudellisessa- ja ekologisessa vastuualueissa, myös yrityksen sosiaalisella vastuualueella on välittömiä ja välillisiä vaikutuksia. Edellä mainittujen välittömien vaikutusten lisäksi muita välittömiä vaikutuksia ovat mm. tuotteiden ja palveluiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, asianmukaiset tuotteen tuntemistiedot ja muu tuotetiedon todenmukainen jakaminen, markkinoinnin ja mainonnan todenmukaisuus sekä kuluttajien palautteen käsittely. (Rohweder 2004, 103, 104.)

Sosiaalisen vastuualueen välillisen vaikutukset voidaan jakaa yritystoiminnan luonteen mukaan paikallisiin ja globaaleihin välillisiin vastuualueisiin. Sosiaalisen yhteiskuntavastuun *paikallinen* välillinen vastuu liittyy hyviin ja toimiviin yhteistöihin yritystä ympäröivällä paikallisella tasolla, kuten sen asukkaiden, yhteisöjen, viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa toteutettaviin tekoihin. Toteuttaakseen sosiaalista vastuutaan paikallisella tasolla yritys voi esimerkiksi tehdä yhteistyöhankkeita paikallisten koulujen kanssa, tai liikunnan ja taiteen tukemista. Välillinen *globaali* sosiaalinen yhteiskuntavastuu liittyy monikansallisiin yrityksiin ja niiden alueelliseen hyvinvoinnin kehittämiseen. (Rohweder 2004, 103, 104.)

Välilliseen vastuuseen liittyy myös hyvät ja vastuulliset suhteet yrityksen sidosryhmiin (Järvinen 2004, 131). Rohwederin (2004, 103, 104) mukaan tämä tarkoittaa tiettyjen sidosryhmien toiminnan arvioimista, tiedonkulun huolehtimista, lahjonnan estämistä sekä tekijänoikeuksien kunnioittamista.

2.4 Yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta

1990-luvun alusta alkaen suomalaisten pankkien maine on kokenut kovan kolauksen pankkikriisin takia. Pankkikriisin aikana pankkien toiminta koettiin vastuuttomaksi, eikä se unohdu helposti. Pankkikriisin vaikutus näkyy vielä tänäkin päivänä. (Karhu & Henriksson 2008, 124—125.) Herättääkseen luotettavuutta ja uskottavuutta yhteiskuntavastuullinen toiminta tulee olla pankkien perusedellytys pankin ajattelutavassa, asenteissa ja arvoissa (Everaerts & Achten 2019).

Pankkien, kuten muidenkin yritysten vastuullisuus koostuu jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössä kappaleessa 2.3 käydyistä yhteiskuntavastuullisuuden vastuualueista: taloudellisesta-, ekologisesta- ja sosiaalisesta vastuualueesta.

Kannattavuus, vakavaraisuus, kilpailukyky, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, tuloverot, palkat ja yleisesti yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen ovat päällimmäisiä seikkoja pankkien taloudellisesta vastuunkannosta. Yksi liiketoimintojen valvotuimmista toimista on pankkiliikeytoiminta. 1990-luvun pankkikriisin aiheuttaman maineen kolauksen ja rahalaitosten tiukan sääntelyjärjestelmän vuoksi pankeilla on vahva kokemus taloudellisen vastuun kantamisesta. Vahva taloudellinen vastuunkanto on edellytys ja vahvuus myös muiden vastuualueiden kantamiselle. Pankeilla on edellä mainittujen syiden takia monesti muita aloja paremmat mahdollisuudet kantaa myös sosiaalista ja ekologista vastuuta. (Koivuporras 2008, 125.)

Pankeilla on erilaisia tapoja ja erimäärä resursseja toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Resurssit, pankin arvot ja muuta yhteiskuntavastuullista roolia mahdollistavat tekijät määrittävät kunkin pankin tavan toteuttaa omaa yhteiskuntavastuutaan. Yksi luonnollinen tapa pankille on huolehtia asiakkaidensa taloudellisesta hyvinvoinnista elämäntilanteiden mukaisesti. Pankille edun mukaista riskienhallinnan ja sen taloudellisen tilanteen näkökannalta on ymmärtää asiakasta ja joustaa tietyissä rajoissa heidän elämäntilanteensa muutoksissa. Pankki voi myöntää asiakkaalle esimerkiksi lyhennysvapaita kuukausia taloudellisen tilanteen heikentyessä. Riskienhallinnan ja taloudellisen liiketoiminnan myönteisten vaikutusten lisäksi asiakkaan ymmärtäminen on myös sosiaalisen vastuun kantamista. (Koivuporras 2008, 125, 126.)

2.5 Vastuullinen sijoittaminen

Vastuullisella sijoittamisella tarkoitetaan sijoitustoiminnassa huomioon otettavat ympäristöasiat, sosiaaliseen vastuuseen liittyvät tekijät sekä hyvän hallintotavan tekijät siten, että sijoitussalkun riski-tuottoprofiilit paranevat. Näitä tekijöitä kutsutaan ESG-

tekijöiksi (Environment, Social and Governance). (Finsif 2019a.) ESG-sijoittamisen suosio on kasvanut sekä instituutioiden, että yksityisten sijoittajien keskuudessa 1960-luvulta alkaen sosiaalisen vastuun sijoittamisella (MSCI 2019).

Vastuullisuus sijoittamisessa ei siis tarkoita hyvästä tuottopotentialista luopumista. Vastuullisilla yhtiöillä on vähintään yhtä hyvät mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa sijoittajalle kuin muillakin yhtiöillä. (OP 2019k.)

Vastuulliseen sijoittamiseen ei ole määritelty tiettyä kaavaa tai polkua, jota noudattaa. Jokainen sijoittaja voi itse etsiä arvoilleen tai motiiveilleen sopivimmat vastuulliset sijoittamistavat ESG-asiat huomioon ottaen, kaikissa omaisuuslajeissa (Finsif 2019a). Sijoittaja voi käyttää useita eri lähestymistapoja toteuttaessaan vastuullista sijoittamista. Lähestymistapojen valintaan vaikuttaa kuitenkin myös sijoittajan omat lähtökohdat, kuten sijoitusvarallisuuden määrä, sijoittamisen tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. (Finsif 2019b.)

Lähestymistapoja on useita erilaisia ja niiden käyttö vaihtelee maittain. Seuraavat lähestymistavat noudattavat suurilta osin PRI:n (PRI avataan myöhemmin tässä kappaleessa) käyttämää luokittelua ja ovat suomessa yleisimmin käytettäviä lähestymistapoja: *ESG-integroinnissa* ESG-tietoja hyödynnetään järjestelmällisesti tarkastellakseen yrityksen toimintaa sijoittajan toivomien kriteereiden perusteella (Pörssisäätiö 2019). *Teemasijoittamisella* etsitään sijoituskohteita teemoittain, esimerkiksi uusiutuvan energian rahastoja. *Suosiminen* tarkoittaa, kun sijoittaja sijoittaa yrityksiin, joiden ESG-arvosanat ovat parempia kuin muiden. *Poissulkemisella* suljetaan salkustaan pois ne sijoituskohteet, joita sijoittaja pitää epäeettisinä perustuen palveluihin, tuotteisiin tai yrityksen toimintaan (Pörssisäätiö 2019). *Aktiivinen omistajuus ja vaikuttaminen* tarkoittaa, kun sijoittaja hyödyntää omistusoikeuksiaan vaikuttaakseen yritystoiminnan vastuullisuuden edistämiseen, mahdollisesti samalla pyrkien vaikuttamaan koko alan ESG-raportointivaatimuksiin. *Vaikuttavuussijoittamisella* pyritään sijoitustuottojen lisäksi vaikuttamaan ympäröiviin asioihin, kuten ympäristöön tai yhteiskuntaan. (Finsif 2019b.)

Yritykset noudattavat ESG-tekijöitä usein välttääkseen negatiivista vaikutusta liiketoiminnalleen, tästä ja monista muista syistä näiden tekijöiden noudattaminen onkin usein kirjattu yrityksen liiketoimintamalliksi (Nordea, 2019). Vastuulliseen sijoittamiseen voi olla monia syitä: hyvien sijoitustuottojen varmistaminen, laajempi riskienhallinta, yhteiskunnallinen hyväksyttävyys, sidosryhmien odotuksiin vastaaminen, brändiarvon ylläpitäminen ja valmistautuminen viranomaisten tuleviin vaatimuksiin. (Finsif 2019a.)

Vastuullisen sijoittamisen ei tarvitse olla arvovalinta, vaan se voi olla puhtaasti myös taloudellinen päätös. (OP 2019k.)

YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet (PRI) ja PRI:n kuusi ohjaavaa periaatetta

Stewartin (2019) mukaan vastuulliselle liiketoiminnalle ja -sijoittamiselle on tehty kansainvälisiä ylätasoa ohjeita ja periaatteita. Yksi tärkeimmistä on YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet, PRI (Principles for Responsible Investment). Muita vastuullisen toiminnan periaatteita, ohjeita ja kansainvälisiä julistuksia ovat mm. YK:n kestävän kehityksen tavoitteen (SDG), OECD:n toimintaohjeet, YK:n Global Compact -aloite ja Global Reporting Initiative. Edellä mainituista vain YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet käsitellään tässä opinnäytteessä.

YK julkaisi vuonna 2006 vastuullisen sijoittamisen periaatteet, PRI (Principles for Responsible Investment). PRI perustuu kuuteen ohjaavaan periaatteeseen, jotka luovat vastuullisen sijoittamisen raamit. PRI:n on allekirjoittanut 38 suomalaista yritystä. (Finsif 2019c.) Yhteensä PRI:n on allekirjoittanut yli 2 300 yritystä (Unpri 2019).

PRI:n ansiosta, vuoden 2006 jälkeen kiinnostus kestävän ja vastuullisen sijoitustoimintaan on lisääntynyt huomattavasti, sekä se on vaikuttanut vastuullisen sijoittamisen yleiseen tietoisuuteen. PRI pyrkii tuottamaan positiivista vaikutusta yhteiskuntaan ja ympäristöön sijoitusten kautta. PRI on voittoa tavoittelematon, itsenäinen ja YK:n tukema. (Vänttinen 2018.) Sitä rahoitetaan pääsääntöisesti allekirjoittaneiden vuosittain maksettavilla jäsenmaksuilla (Unpri 2019).

Finsifin (2019c) mukaan PRI:n allekirjoittaja sitoutuu seuraaviin kohtiin:

1. Allekirjoittanut sisällyttää ESG-asiat osaksi sijoitusprosesseja.
2. Allekirjoittanut lupaa toimia aktiivisena omistajana sisällyttäen ESG-asiat omistajakäytäntöihinsä.
3. Allekirjoittanut edistää asianmukaista ESG-raportointia sijoituskohteissaan.
4. Allekirjoittanut edistää vastuullisen sijoittamisen periaatteiden käyttöönottoa sijoitustoimialalla.
5. Allekirjoittanut yhteistyössä muiden sijoittajien kanssa edistää vastuullista sijoittamista.

6. Allekirjoittanut raportoi vastuullisen sijoittamisen edistymisestä ja niihin liittyvistä toimista.

YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteet ja UNEP FI:n kuusi ohjaavaa periaatetta

YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteiden lisäksi YK tukee muitakin vastuulliseen pankkiliiketoimintaan liittyviä periaatteita ja ohjeistuksia. YK:n yleiskokouksen yhteydessä 22.9-23.9.2019 New Yorkissa julkaistiin YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteet (UNEP FI), jonka allekirjoitti 130 pankkia. OP Ryhmä on yksi 130:sta allekirjoittaneesta pankista. Periaatteita on laatinut yhdessä YK:n ympäristöohjelman alaisen Finance Initiative (United Nations Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI) kanssa yhteensä 28 pankkia. Pohjoismaisista pankeista Nordea on ollut mukana laatimassa vastuullisen pankkitoiminnan periaatteita (Nordea 2019b). Sopimuksen tarkoituksena on luoda raamit, määritellä ja vahvistaa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden ja Pariisin ilmasopimuksen mukaista pankkiliiketoimintaa ja sen edistämiseen, sekä kannustaa vastuunkantoon ja läpinäkyvään liiketoimintaan. (Terhemaa 2019.)

UNEP FI (2019) mukaan sopimuksen allekirjoittanut sitoutuu seuraaviin kohtiin: kuusi ohjaavaa periaatetta:

1. Allekirjoittaneen liiketoimintastrategia vastaa yksilön tarpeita ja tukee yhteiskunnan kestävän kehityksen tavoitteita, Pariisin ilmasopimuksen sekä kansallisten ja alueellisten sopimusten mukaisesti.
2. Allekirjoittanut lisää jatkuvasti kaiken liiketoimintansa positiivisia vaikutuksia, sekä vähentää kaiken liiketoimintansa negatiivista vaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön. Allekirjoittanut myös asettaa ja julkaisee tavoitteet saavuttaakseen merkittävän vaikutuksen.
3. Allekirjoittanut palvelee asiakkaitaan vastuullisesti, edistäen vastuullisia käytäntöjä ja taloudellista toimintaa, luoden vaurautta nykyisille ja tuleville sukupolville.
4. Allekirjoittanut toteuttaa aktiivista ja vastuullista yhteistyötä olennaisten sidosryhmien kanssa saavuttaakseen yhteiskunnan tavoitteet.
5. Allekirjoittanut osoittaa sitoutumista näihin periaatteisiin tehokkaalla hallintorakenteella ja vastuullisen pankkitoiminnan kulttuurilla.
6. Allekirjoittanut arvioi periaatteiden toteuttamista yksilötasolla sekä yleisesti aika ajoin. Osoittaa läpinäkyvyyttä toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista, sekä panoksestaan yhteiskunnan tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.6 Vastuullinen sijoittaminen ja yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta Etelä-Karjalassa

Sijoitusrahastot ja Osuuspankin vastuullinen sijoittaminen

Vastuulliseen sijoittamiseen on olemassa erilaisia ratkaisuja: suorat sijoitukset ja rahastoyhtiöiden perustamat sijoitusrahastot, jotka noudattavat kyseisen rahastoyhtiön sijoitusstrategiaa. Rahastoyhtiöiden perustamat sijoitusrahastot eroavat suorista sijoituksista siten, että sijoittamalla sijoitusrahastoon sijoittaja hyväksyy kyseisen rahaston sijoitusstrategian, kun taas sijoittajan sijoittaessa suoraan, hänellä on mahdollisuus vaikuttaa omiin räätelöityihin ESG-ratkaisuihin. Parhaiten itselleen sopivan ratkaisun sijoittaja löytää perehtymällä aiheeseen omien kriteereiden ja motiivien näkökulmasta. (Finsif 2019b.)

Valmiita vastuullisen sijoittamisen rahastoja tarjoaa esimerkiksi Osuuspankki. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain Osuuspankin vastuullisen sijoittamisen rahastoja esimerkin omaisesti.

Osuuspankki tarjoaa seuraavan laisia vastuullisen sijoittamisen rahastoja: *OP-Kestävä Maailma*, *OP-Vähähiilinen Maailma*, *OP-Ilmasto* ja *OP-Puhdas Vesi*

OP-Kestävä Maailma -rahastossa korostuu helppo ja vaivaton säästäminen eettisestä näkökulmasta. se sijoittaa osake- ja korkomarkkinoille ja on suunnattu maltillista tuottoa tavoittelevalle sijoittajalle.

OP-Vähähiilinen Maailma -rahastossa sijoitetaan kaikkiin talouden sektoreihin, painottaen alhaista hiilijalanjälkeä.

OP-Ilmasto ja *OP-Puhdas Vesi* -rahastot tarjoavat aidon mahdollisuuden olla osana globaalien ongelmien ratkaisuja, kuten puhtaan juomaveden puutteen ja ilmastonmuutokseen liittyvien ongelmien torjunnassa. Näihin rahastoihin sijoittaessa sijoittaja sijoittaa yrityksiin, joiden tuotteet ja palvelut keskittyvät kyseisiin, globaaleihin ongelmiin. (OP 2019j.)

OP Varainhoidon (2019) vastuullisen sijoittamisen periaatteiden mukaan vastuullisen sijoittamisen päästrategiat ovat ESG-integrointi, omistajavaikuttaminen, poissulkeminen, sekä teema- ja vaikuttavuussijoittaminen. OP noudattaa läpinäkyvää toimintamallia raportoiden kaiken toimintansa, joka liittyy vastuulliseen sijoittamiseen. Lisäksi OP on

allekirjoittanut vuonna 2009 YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet (PRI), joista kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

Pankkien yhteiskuntavastuu asiantuntijoiden näkökulmasta Etelä-Karjalassa

Etelä-Karjalan Osuuspankki ei ole ainoa maakunnan elinvoimaisuutta ja sen asukkaiden hyvinvointia edustava pankki. Etelä-Karjalan pankkien yhteiskuntavastuu asiantuntijoiden näkökulmasta on tärkeä osa opinnäytetyötä tukemaan teoriaa siitä, että yritysten kantamalla yhteiskuntavastuulla on merkittävä rooli yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. Esimerkiksi haastatteluun osallistuneilla pankeilla on paikkakunnan merkittävänä työllistäjinä ja veronmaksajina merkittävä vaikutus ympäröivän alueensa taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn (Harmaala & Jallinoja 2012). Nyky-yhteiskunnassa yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta. Osalle suomalaisista yrityksistä vastuun kantaminen on korulauseita nettisivuilla, kun taas toisille se on yrityksen vakaa perusta, jonka rakennusaineena toimii vastuulliset arvot (TAT 2018). Tässä kappaleessa tutustutaan Etelä-Karjalan alueen pankkien asenteisiin ja yhteiskuntavastuunkannon käytännön toteutukseen.

Etelä-Karjalan Osuuspankin Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Anna-Leena Kaarna kertoo, että Etelä-Karjalan Osuuspankin yhteiskuntavastuun päätavoitteena on olla vastuullisuuden edelläkävijä OP Ryhmän linjaaman tavoitteen mukaisesti. Vastuullisuus on yksi OP Ryhmän kantavista arvoista. Ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä toimiminen on Kaarnan mukaan sisäänrakennettu kaikkeen OP Ryhmän toimintaan. Asiakasomisteisena yrityksenä Etelä-Karjalan Osuuspankilla on eräänlainen kaksoisrooli, joka tarkoittaa liiketoimintaroolissa luoman taloudellisen hyvän hyödyntämistä yhteisöllisessä roolissa maakunnan ja maakunnan ihmisten hyväksi. Kaarnan mukaan vastuunkanto maakunnan hyvinvoinnista ei rajoitu yhteisöllisen rooliin, vaan tärkeä osa yhteiskuntavastuun kantoa on toimia kaikessa toteutetussa liiketoiminnassa vastuullisesti ja luotettavasti, kuten raha-asioissa, pankkiasioissa ja vakuutusasioissa. Kaarna kertoo pankin olevan kärkipäässä tutkimuksissa, joissa selvitetään pankkien luotettavuutta.

Silloin kun asiakkaillamme menee hyvin, niin silloin myös meillä menee hyvin. (Kaarna 2019)

Nordean Lappeenrannan ja Imatran toimipaikan johtaja Jaana Pulkkinen kertoo Nordean paikallisella tasolla toteutettavan yhteiskuntavastuun päätavoitteiden olevan resurssien maksimaalinen käyttö ympäröivän yhteiskunnan hyvinvointiin, kuten lasten ja nuorten, talousosaamisen ja yrittäjyyden tukemiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Nordealla on nollatoleranssi maksettuun mainontaan sponsorisopimuksia tehdessä.

Pulkkinen lisää, että yksittäisiä vanhoja esimerkiksi kentänlaitamainoksia saattaa vielä olla olemassa, mutta linjauksen tullessa voimaan vuonna 2017 kyseisiä mainoksia ei ole enää toteutettu. Yksi Nordea konsernin päätavoitteista on toimia YK:n vastuullisen pankkitoiminnan perusteiden mukaisesti ja arvoja toteuttaen. Nordea on yksi 30:sta maailman pankeista, joka on ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteita. YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteista kerrotaan tämän opinnäytetyön kappaleessa 2.5 Vastuullinen sijoittaminen.

Oma Säästöpankin Viestintäjohtaja ja konsernin johtoryhmän jäsen Minna Sillanpään mukaan Oma Säästöpankin vastuullisuusohjelman neljä pääteemaa yhdessä YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden 5 eri teemaa muodostavat Oma Sp:n päätavoitteet yhteiskuntavastuuta toteuttaessa. Vastuullisuusohjelman pääteemat ovat: *olemme lähellä ja läsnä asiakasta*, joka konkretisoituu Sillanpään mukaan ihmisläheisellä asiakaspalvelulla ja säännöllisellä asiakastyytyväisyyden seuraamisella; *huolehdimme henkilöstöstämme*, joka tarkoittaa monipuolista henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä ja urakehityksen tukemista jatkuvilla koulutuksilla; *edistämme yhteistä hyvinvointia*, edistämällä paikallista elinvoimaisuutta sekä lasten ja nuorten hyvinvointia ja *edistämme kestävä kehitystä*, edistämällä kestäviä investointeja ja minimoimalla omia päästöjä. YK:n kestävä kehityksen tavoitteista Oma Säästöpankki noudattaa päätavoitteinaan seuraavia teemoja: numero 3, taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille; numero 4, hyvä koulutus; numero 8, edistämme kaikkia koskevaa kestävä talouskasvua, tuottavaa työllisyyttä, sekä säännöllisiä työpaikkoja; numero 9, rakentaa kestävä infrastruktuuria sekä edistää kestävä teollisuutta ja innovaatiota; sekä numero 17, yhteistyökumppanuus.

Kaikki vastaajat kertoivat oman pankkikonsernin/ryhmän ohjaavan paikallisella tasolla toimivien pankkien yhteiskuntavastuuseen liittyvää toimintaa jossain määrin, kuitenkin vapaat kädet antaen yhteiskuntavastuun toteuttamistavoille. Pankkikonserni/Ryhmä antaa suunnan, perustan ja arvot yhteiskuntavastuun toteuttamiselle, jota paikallisella tasolla toimivat pankit toteuttavat melko vapaasti. Konsernin/Ryhmän toive paikallisuuden esiin tuomisesta tuli vahvasti esille jokaisen vastaajan vastauksissa.

Alla on listaus konkreettisista teoista, joita pankit ovat toteuttaneet toteuttaakseen yhteiskuntavastuullista rooliaan.

OP Etelä-Karjala, 2018-2019:

- Olympiakomitean tuottamat Kasva Urheilijaksi -harjoituskirjalahjoitus Kesämäen- ja Kimpisen urheiluyläkouluille.

- Tukea Kaakkois-Suomen Sydänpiirin toimitiloissa olevan Info-tv:n hankintaan.
- Nuorten taloustaitojen edistämistä 7.-9. -luokkalaisille järjestetyissä taloustaitokoulutuksissa, joita pankki järjesti sekä pankki-, että kouluvierailuina n. 450:lle eteläkarjalaiselle nuorelle.
- Tukea nuorille järjestettävän, päihteettömän School's Out 53 -tapahtuman järjestämiseen, jossa pankki lisäksi lahjoitti ryhmälle lappeenrantalaisia nuoria 500 €:n stipendin arjen sankaruudesta.
- Liikunnan iloa n. 1500:lle alle 13-vuotiaalle lapselle ja heidän perheelleen Hippo-hiihdoissa ja Hippo-yleisurheilukilpailuissa.
- 30 000 €:n lahjoitus Saimaan ammattikorkeakoulun yrittäjyyskoulutukseen.
- Tukea 30 000 €:lla eteläkarjalaisille yhdistyksille/seuroille, jotka tarjoavat lasten ja nuorten harrastustoimintaa.
- Nuorten kesätyöllistymisen tukemista 120:lle nuorelle kesätyösetelillä, jotka tukevat nuorten kesätyönsaantia.
- Merkittävä yhteiskuntaveronmaksaja
- Henkilöstöllä yksi palkallinen vapaaehtoistyöpäivä vuodessa.
- Ikäihmisten mobiilitaitojen opastaminen noin 200 asiakkaalle. (Kaarna 2019.)

Nordea, Suomi, 2018-2019:

- Yli 1 000 000 taloustaitotuntia
- Henkilöstöllä kaksi palkallista vapaaehtoistyöpäivää vuodessa nuorten, senioreiden tai yritysten talousosaamisen tukemiseen.
- Yli 10 000 seniorin opastusta digitilaisuuksissa, joissa kannustetaan ja opastetaan senioreita sähköisten palveluiden käytössä.
- Taloussankari mobiilipelin lanseeraus tukemaan nuorten taloustaitoja.
- Merkittävä yhteiskuntaveronmaksaja. (Pulkkinen 2019.)

Oma Säästöpankki:

Oma Säästöpankin suurimmat omistajat: säätiöt ja osuuskunnat, tuovat hyvin vahvaa yhteiskunnallista ulottuvuutta. Pankin tehdessä tulosta se jakaa osinkoja ulos, jotka menevät säätiöille ja osuuskunnille, jotka ovat isoja omistajia pankissa. Omistajat luovuttavat erilaisia avustuksia useille eri voittoa tavoittelemattomille tahoille. Sillanpää

kertoo viimeisen kymmenen vuoden aikana noin 2 miljoonaa euroa tavoittaneen useita eri voittoa tavoittelemattomia tahoja ympäri suomen. Myös Oma Sp on merkittävä yhteiskuntaveronmaksaja. (Sillanpää 2019.)

Kysyttäessä haastateltavilta asiantuntijoilta, kokevatko he pankkiensa käyttävän tarpeeksi resursseja yhteiskuntavastuun hyväksi, Kaarna OP Etelä-Karjalasta ja Sillanpää Oma Sp:stä olivat sitä mieltä, että ainahan resursseja olisi halu käyttää lisää yhteisen hyvän tukemiseen, mutta kokevat resursseja kuitenkin käytettävän tarpeeksi. Pulkkinen Nordeasta kommentoi ehdottomasti resursseja käytettävän tarpeeksi Nordeassa yhteiskuntavastuun hyväksi.

Kaikki vastaajat kokivat oman pankkinsa asiakkaiden suhtautuvat pankin yhteiskuntavastuulliseen rooliin todella myönteisesti. Kaikki asiantuntijat kertoivat oman pankkikonsernin/ryhmän toteuttaneen mielikuvakyselyjä pankista, joiden yhteydessä on ollut yhtenä teemana yhteiskuntavastuu. Paikallisella tasolla yhteiskuntavastuullisen roolin luomia mielikuvia pankista ei kuitenkaan ole tutkittu. Kaikki vastaajat kokivat asiakkaidensa suhtautuvan todella myönteisesti pankin toteuttamiin yhteiskuntavastuullisiin tekoihin kuuleman perusteella. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneiden kautta kulkeneet palautteet ovat pääsääntöinen syy todella myönteisen mielikuvan muodostumiseen. Kaikki vastaajat myös kokivat asiakkaidensa olevan tietoisia pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista huomioiden sen päätavoitteet, mutta painottivat, että enemmänkin tietoisuutta voisi olla. Kuten yhteiskuntavastuun mielikuvakyselyjä, myöskään asiakkaiden tietoisuutta pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista ei ole tutkittu paikallisella tasolla, eikä myöskään erillisellä tutkimuksella. Tietoisuus nousee yhtenä teemana yleisissä mielikuvatutkimuksissa Nordean ja Oma Sp:n tutkimuksissa, tuloksista Pulkkisella ja Sillanpäällä ei ollut tietoa. Kaarna kokee erittäin mielenkiintoisena ja tärkeänä aiheena tutkia pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutusta asiakkaisiin. Tämä korostaa opinnäytetyön merkitystä tämän tutkimuksen toimeksiantajalle.

Kaarna kertoo OP Etelä-Karjalan tuovan yhteiskuntavastuullista roolia ja tekojaan asiakkaiden tietoisuuteen omissa kanavissaan: Facebook, neljä kertaa vuodessa ilmestyvässä OP lehdessä, konttoreissa näkyvissä pankki-tv:ssä, tapahtumat ja tilaisuudet nostetaan erilaisin lehti-ilmoituksin sekä uusimpana, vuoden sisään tehdyillä op.fi:ssä sijaitsevilla omilla vastuullisuus sivuilla, johon kootaan merkittävimmän vastuulliset teot, joita pankki on toteuttanut. Lisäksi pankki tekee usein sopimuksia yhteistyökumppaneidensa kanssa yhdessä tekemisen nostamisesta omissa kanavissaan, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Kaarna kokee haasteelliseksi saada median huomion

yhteiskuntavastuullisten tekojen nostamiseksi. Media ei nosta kaupallisia yrityksiä tai niiden toimintaa kovinkaan helposti, ilman maksettua mainontaa. Pulkkinen kertoo Nordean nostavan yhteiskuntavastuullisia tekoja sosiaalisen median kanavissa, joita varten jokaisessa pohjoismaassa on oma sosiaalisesta mediasta vastaava tiimi, joka voi pyydettyäessä nostaa esimerkiksi Twitter-kanavassa paikallisia tekoja/tapahtumia. Lisäksi Pulkkinen korostaa, ettei Nordea missään nimessä käytä esimerkiksi maksettua sanomalehtimainontaa. Pulkkinen kuvaa tapaa hitaaksi ja pitkäjänteiseksi, mutta palkitsevaksi. Sillanpään mukaan Oma Sp hyödyntää sosiaalisen median kanaviaan, pääsääntöisesti Facebookia ja Instagramia yhteiskuntavastuullisen roolin nostamiseen. Lisäksi tekoja tullaan nostamaan Oma Sp:n vuosikertomuksessa.

3 CASE: YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN MERKITYS HENKILÖASIAKKAALLE ETELÄ-KARJALAN OSUUSPANKISSA

3.1 OP Ryhmä

OP on vuonna 1902 perustettu keskinäisessä yhteisvastuussa toimiva, Suomen johtava finanssiryhmä (OP 2019a). Se koostuu yli 150:stä itsenäisestä osuuspankista ja niiden omistamasta keskusyhteisöstä: OP Osuuskunnasta tytär- ja lähiyhteisöineen. OP Ryhmässä työskentelee yli 12 000 henkilöstön jäsentä laajasti eri finanssialan työtehtävissä, joten se on alan suurin työnantaja Suomessa. (OP 2019b.)

Pääliiketoiminta-alueet, joita OP Ryhmä toteuttaa, ovat pankkitoiminnan henkilö- ja pk-yritysassiakkaat, pankkitoiminnan yritys- ja instituutioasiakkaat sekä vakuutusasiakkaat. Näiden liiketoiminta-alueiden strategisena tavoitteena on tuottaa asiakkaalle maksimaalista hyötyä, vauhdittaa liiketoiminnan menestymistä sekä jatkuvasti kehittää asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaamista OP Ryhmän arvoihin pohjautuvilla periaatteilla, jotka ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. (OP 2019c; OP 2019d.)

Puolivuosisikatsauksen (1.1.2019-30.6.2019) mukaan OP Ryhmän tulos oli ennen veroja 415 miljoonaa euroa. Ryhmän CET1-vakavaraisuus oli saman puolivuosisikatsauksen mukaan 19,5%. (OP 2019e.) Tämä ylittää näin ollen selvästi EKP:n (Euroopan keskuspankki) asettaman minimitason (Arvopaperi 2019). Vakavaraisuuteensa avulla OP Ryhmän perustehtävä on luoda taloudellista menestystä, turvaa ja hyvinvointia omistaja-asiakkaille, sidosryhmille ja toimintaympäristölle (OP 2019a).

Osuustoimintamuoto

OP Ryhmä on osuustoiminnallinen ja sen liiketoiminnan tuloksellinen hyöty ja lisäarvo palautuu taloudellisina etuina ja palvelukyvyn kehittämisenä omistaja-asiakkaille ja asiakkaille OP Ryhmän osuustoiminnallisen perustan johdosta. (OP 2019f.)

Osuustoiminta, on yhteistoimintamuoto, joka tukee jäsentensä yhteiseksi asettamia tavoitteita, kuten elinkeinoa ja taloutta. Jäseneksi liitytään maksamalla osuusmaksu. Maksu palautuu alkuperäisen suuruisena, mikäli jäsen päättää erota osuustoiminnasta. Osuuskuntamuotoa koskee täysin samat lait ja vaatimukset, kuin muitakin yritysmuotoja (Työväki 2019). Trobergin (2014, 12) mukaan Kuluttajaosuuskunnissa, osuuspankeissa sekä keskinäisissä vakuutusyhtiöissä osuustoimintamuodon jäsenet ovat yrityksen omistajia.

Ryhmän toiminnan perusta on yhdessä tekeminen ja menestyksen jakaminen kaikkien kesken, joka pohjautuu vahvasti osuustoiminnallisuuteen. (OP 2019a.)

Osuuspankkien omistaja-asiakkaat ovat oman osuuspankkinsa jäsenosuuteen sijoittaneita asiakkaita. OP Ryhmän omistaa liki 2 miljoonaa jäsenosuuden maksanutta omistaja-asiakasta. Jäsenosuus oikeuttaa pankin asioiden päätöksentekoon, (kuten äänioikeuteen pankin edustajistonvaaleissa), OP-bonuksiin liiketoiminnan tuloksen palautuksina, (joita kertyy pankki-, vahinkovakuutus- ja varallisuudenhoidon palveluista). (OP 2019h.) Omistaja-asiakkuus oikeuttaa myös omistaja-asiakasetuihin, joita voi hyödyntää oman pankin paikallisina kumppanietuina, sekä kaikille omistaja-asiakkaille suunnattuina valtakunnallisina etuina (OP 2019g).

Osuuspankit

Itsenäiset, OP Ryhmään kuuluvat osuuspankit ovat paikallisia vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja ympäri Suomen, joiden toiminta perustuu niiden arvoihin, vakavaraisuuteen ja osaavaan riskienhallintaan. Ne tarjoavat nykyaikaiset ja kilpailukykyiset pankkipalvelut maakunnassaan. Poikkeuksena on pääkaupunkiseudulla vähittäispankkitoimintaa harjoittava Helsingin Seudun Osuuspankki, joka on OP Ryhmän keskusyhteisökonserni. Keskusyhteisöllä on osuuspankeista poikkeava hallintomalli ja -rakenne. (OP 2019i.)

Merkittävä osa osuuspankkien taloudellisten vaikutusten välillisiä vaikutuksia näkyy paikka- ja maakuntien talouden elinvoimaisuudessa. Useilla paikkakunnilla osuuspankit ovat yksi suurimmista veronmaksajista. (OP 2019f.)

Osuuspankkien yhteisiksi tavoitteiksi on vuonna 2019 nostettu erinomainen työntekijäkokemus, paras asiakaskokemus ja omistaja-asiakasmäärän kasvu. Jokainen itsenäinen osuuspankki tekee oman osuutensa näiden yhteisten päätavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä on osa vahvaa yhteisöllistä roolia, johon osuuspankkien toiminta muun muassa perustuu. (OP 2019i.)

3.2 Etelä-Karjalan Osuuspankki

Tutkimuksen toimeksiantajan Etelä-Karjalan Osuuspankin (käytetään myös nimitystä OP Etelä-Karjala) juuret ulottuvat Rautjärvelle vuoteen 1906, jolloin Purnujärven Osuuskassa on perustettu. Entinen Osuuskassa, nykyinen Osuuspankki, on yli 110-vuoden kokemuksella maakunnan johtava pankki. Konttorit sijaitsevat Lappeenrannassa ja Imatralla sekä palvelupisteet Joutsenossa ja Ruokolahdella. (OP Etelä-Karjala 2019a.)

Pankin vakavaraisuus on yli viisinkertainen lain edellyttämään tasoon nähden. Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaita vuonna 2019 on yli 82 000, joista yli 50 000 on omistaja-asiakkaita. (OP Etelä-Karjala 2019a.)

Omistaja-asiakkuus on pankille tärkeä aihe, jonka vuoksi pankki huolehtii omistaja-asiakkaiden hyötyvän eduistaan. Omistaja-asiakkaat hyötyvät omistaja-asiakkuudestaan mm. takaisin maksettavista OP-bonuksista, sekä paikallisista ja valtakunnallisista yhteistyökumppanien kanssa sovituista eduista. OP-bonuksia maksettiin omistaja-asiakkaille takaisin 5,1 miljoonaa euron arvosta vuonna 2018. Omistaja-asiakkaille tarkoitettuja omistaja-asiakasetuja päivitetään jatkuvasti. (OP Etelä-Karjala 2019a.) OP Ryhmän itsenäiset pankit, kuten Etelä-Karjalan Osuuspankki on aidosti suomalainen ja tulee osuuskuntamuotonsa ansiosta suomalaisena myös pysymään (OP Etelä-Karjala 2019a).

Pankin yhteiskuntavastuullisuus

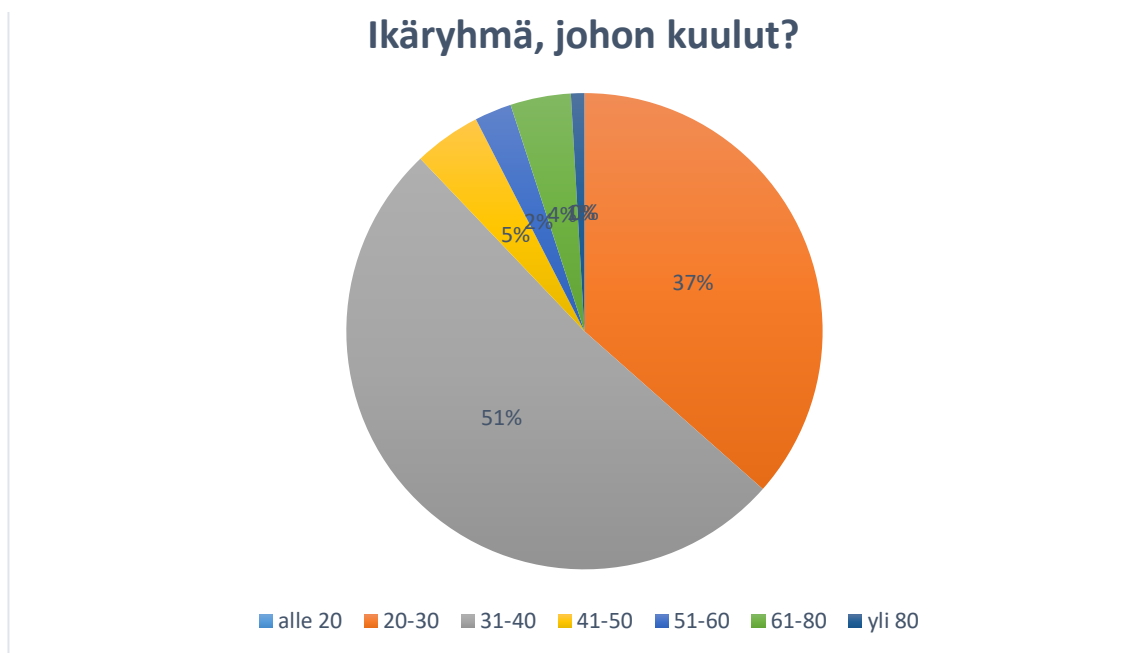
OP Etelä-Karjalan (2019b) mukaan vastuullisuus on tärkeä osa asiakasomisteisen OP Etelä-Karjalan liiketoimintaa tukevaa strategiaa. Pankilla on yhteisöllinen rooli maakunnassaan ja paikallisyhteisöissä, joista se kantaa yhteiskuntavastuullista roolia. Yksi pankin arvoista onkin yhdessä menestyminen. Tämä näkyy maakunnan elinvoimaisuuden kehittämisenä ja tukemisena. Konkreettisia tekoja, joita pankki on tehnyt vuosina 2018-2019 on lueteltu tämän opinnäytetyön kappaleessa 2.6 Vastuullinen sijoittaminen ja yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta Etelä-Karjalassa.

3.3 Aineiston analyysi ja tulokset

Tutkimusta suunniteltaessa kysymysrunko pyrittiin rakentamaan niin, että se vastaa opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen sekä sitä tarkentaviin kysymyksiin. Tutkimuksen kysymysrunko löytyy liitteistä 4. Kyselyä ei jaoteltu teemoihin kyselylomakkeessa, mutta vastausten selkeyttämisen vuoksi kysely on eroteltu kolmeen eri teemaan. Teemat ovat seuraavat: tietoisuus pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista, pankin yhteiskuntavastuullisuuden luoma mielikuva pankista ja pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus pankin valintaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään vastaajien ikäryhmää.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 438 vastaajaa. Tutkimuksen kahdeksasta kysymyksestä ensimmäisessä kysyttiin vastaajan demografisia tietoja, eli vastaajan ikäryhmää. Tällä haluttiin kartoittaa tietoa vastaajan ikäryhmän vaikutuksista pankin yhteiskuntavastuun tiedostamiseen ja kiinnostukseen. Tuloksista voidaan huomata, että 51 % (225 henkilöä)

kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 31—40 -vuotiaat ja 37 % (160 henkilöä) vastanneista 20—30-vuotiaiden ikäryhmään.

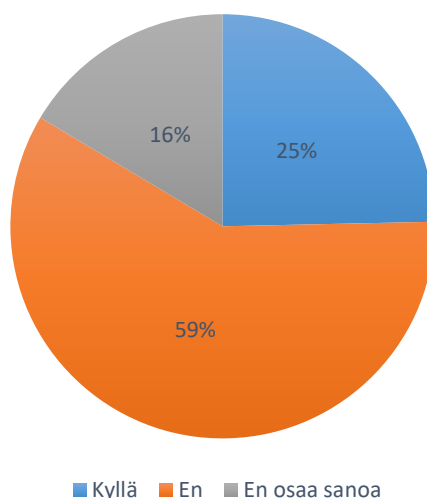


Kuvio 4. Vastaaajan ikäryhmä

Tietoisuus pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista:

Päätutkimuskysymyksen toisen tarkentavan kysymyksen (“Ovatko henkilöasiakkaat tietoisia pankin tekemästä yhteiskuntavastuullisista teoista?”) vastaus tarkentuu kuviossa 5, josta huomataan, että 59 % (258 henkilöä) vastaajista ei ole tietoisia OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista. Vastaajista 25 % (108 henkilöä) kertoo olevansa tietoisia ja 16 % (72 henkilöä) vastanneista ei osaa sanoa. 59 % vastaajista, jotka eivät olleet tietoisia OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista, voi osittain selittyä sillä, että yhteiskuntavastuu aiheena on melko tuore trendi nyky-yhteiskunnassa ja se on vasta alkanut nostaa arvoaan, kuten käy ilmi kappaleessa 2.6 Vastuullinen sijoittaminen ja yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta Etelä-Karjalassa. OP Etelä-Karjalan Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Kaarna sekä Nordean Lappeenrannan ja Imatran toimipaikan johtaja Pulkkinen toteavat yhteiskuntavastuun olleen pankeissaan suuremmassa roolissa vasta viimeisten vuosien aikana, jolloin tietoisuuteen tuominen vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä (Kaarna 2019; Pulkkinen 2019).

Oletko tietoinen OP-Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista?

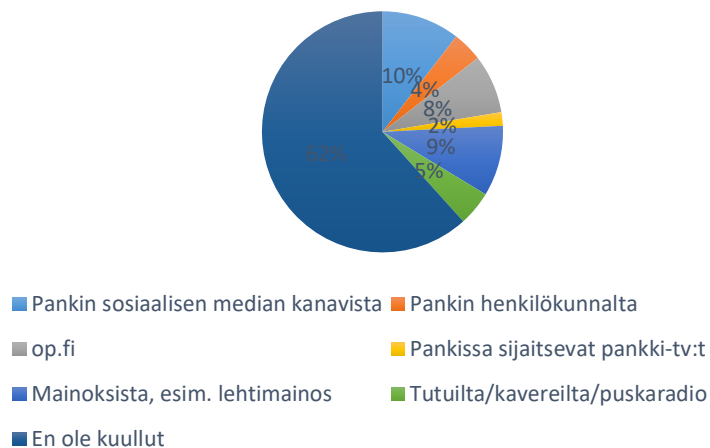


Kuvio 5. Tietoisuus OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista

Yhteiskuntavastuullisen roolin tietoisuutta jatkettiin kysymyksillä: Mikäli olet tietoinen OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista, mistä olet niistä kuullut? Minkä kanavan kautta haluaisit kuulla pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista lisää tietoa? Tällä tiedolla toimeksiantaja saa tavoitettua henkilöasiakkaita sen kanavan kautta, mistä henkilöasiakkaat kokevat saavansa tiedon parhaiten tietoonsa. Kuten kuviosta 6 käy ilmi, kysymykseen vastanneista 62 % (306 henkilöä) ei ole kuullut yhteiskuntavastuullisesta roolista minkään kanavan kautta, joita annettiin vastausvaihtoehdoissa. Vastaaajista 10 % (52 henkilöä) kertoivat kuulleen yhteiskuntavastuullisesta roolista pankin sosiaalisen median kanavista, 9 % (47 henkilöä) vastaajista mainoksista (esimerkiksi lehtimainos), 8 % (39 henkilöä) op.fi:stä, 5 % (23 henkilöä) tutuilta/kavereilta/puskaradiosta, 4 % (20 henkilöä) pankin henkilökunnalta ja 2 % (9 henkilöä) pankissa sijaitsevista pankki-tv:stä.

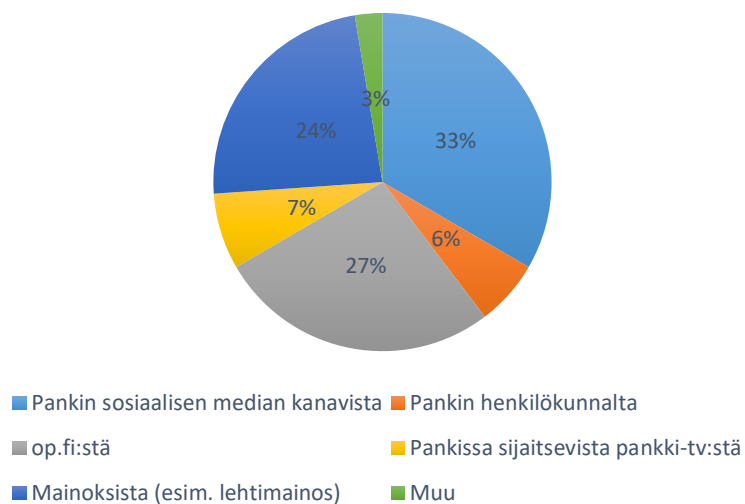
Kuviosta 7 voidaan huomata, että 33 % (229 henkilöä) vastanneista kertoi haluavansa lisää tietoa pankin tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista pankin sosiaalisen median kautta. 27 % (185 henkilöä) op.fi:n kautta, 23 % (161 henkilöä) mainoksista (esimerkiksi lehtimainos), 7 % (50 henkilöä) pankissa sijaitsevista pankki-tv:stä, 6 % (43 henkilöä) pankin henkilökunnalta ja 3 % (18 henkilöä) vastasi haluavansa tiedon jonkin muun kanavan kautta.

Mikäli olet tietoinen OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista, mistä olet niistä kuullut?



Kuvio 6. Lähde, josta vastaaja on kuullut OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista

Minkä kanavan kautta haluaisit kuulla pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista lisää tietoa?



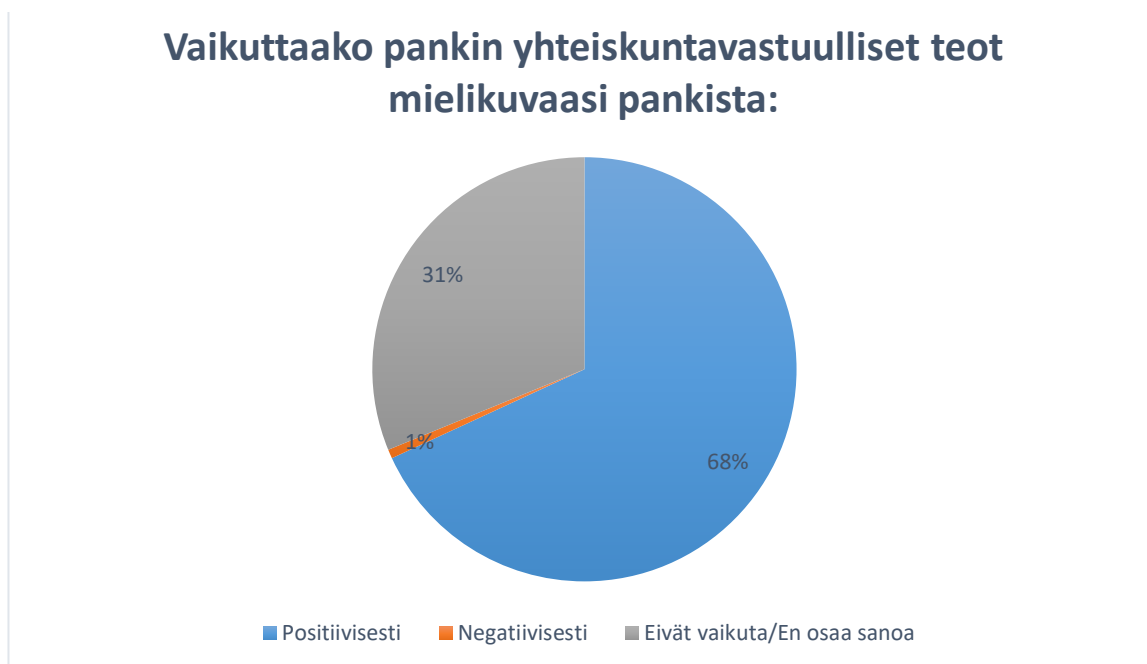
Kuvio 7. Kanava, jonka kautta halutaan lisää tietoa pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista

Pankin yhteiskuntavastuullisuuden luoma mielikuva pankista:

Seuraavaksi tuloksissa edetään henkilöasiakkaan mielikuvaan pankista, johon pankin yhteiskuntavastuullinen rooli on vaikuttanut. Kyselyssä haluttiin kartoittaa päätutkimuskysymyksen ensimmäisen tarkentavan kysymyksen (‐Onko pankin yhteiskuntavastuulliset teot oletus vai positiivinen lisä henkilöasiakkaiden näkökulmasta?‑) vastausta kysymällä pankin yhteiskuntavastuullisten tekojen vaikutusta vastaajan mielikuvaan pankista: positiivisesti vai negatiivisesti. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös *ei vaikuta/en osaa sanoa*. Kuviosta 8 selviää, että 68 % (297 henkilöä) vastanneista kokee yhteiskuntavastuullisen roolin vaikuttavan mielikuvaan pankista positiivisesti. Vain 1 % (3 henkilöä) vastanneista kokee sen vaikuttavan mielikuvaansa negatiivisesti ja 31 % (136 henkilöä) ei kokenut vaikutusta tai ei osannut sanoa.

Kuten kappaleesta 2.4 yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta käy ilmi, pankit kokivat kovan maineen kolauksen 1990-luvulla pankkikriisin aikaan. Mainen luotettavana ja uskottavana toimijana on täytynyt ansaita vuosien saatossa takaisin. (Karhu & Henriksson 2008, 124—125.) Tästä syystä yhteiskuntavastuullinen toiminta, erityisesti taloudellinen vastuualue tulee olla pankkien perusedellytys pankin ajattelutavassa, asenteissa ja arvoissa (Everaerts & Achten 2019).

68 % vastaajista, joiden mielestä yhteiskuntavastuullinen rooli vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan pankista saattaa selittyä sillä, että ekologinen- ja sosiaalinen vastuualue eivät ole pankkien ehtyessä maineen taantumisesta pankkikriisin jälkeisenä aikana olleet niin tunnettu käsite, kuin nykypäivänä. Kuten aikaisemmin mainittu, tietoinen yhteiskuntavastuullinen rooli on melko uutta sekä pankeissa, että yleisesti eri aloilla. Taloudellinen vastuu, jonka käsitettä avataan tämän opinnäytetyön kappaleessa 2.3 yhteiskuntavastuun vastuualueet, on huomattavasti pidemmän historian omaava käsite pankkialalla, kuin ekologinen- ja sosiaalinen vastuualue. Viimevuosina/vuosikymmenellä pankin panostaessa myös ekologiseen- ja sosiaaliseen vastuunkantoon, voi positiivinen mielikuva pankista sen yhteiskuntavastuullisten tekojen takia korostua vastauksissa siitä syystä, että ekologinen- ja sosiaalinen vastuualue koetaan niin sanottuna positiivisena lisänä.

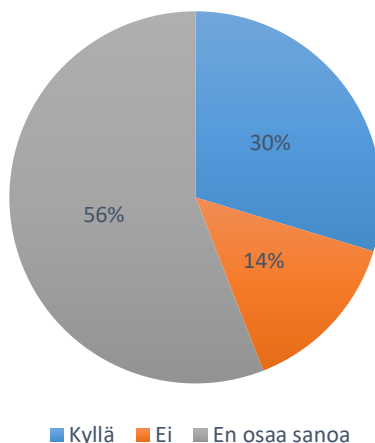


Kuvio 8. Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus mielikuvaan pankista

Kuviota 9 tarkastellessa voidaan huomata, että 30 % (130 henkilöä) vastanneista kokee pankin tukevan toimintaympäristönsä, omistaja-asiakkaidensa ja maakunnan asukkaiden hyvinvointia riittävästi. 15 % (63 henkilöä) ei kokenut pankin antaneen riittävää tukea. 56 % (245 henkilöä) ei osannut sanoa. Tarkastellessa suurta 56 % vastausmäärää kohdassa *en osaa sanoa* huomattiin, että heistä 84 % (206 henkilöä) oli myös vastannut, ettei ole tietoisia OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista.

Kappaleessa 2.6 Vastuullinen sijoittaminen ja yhteiskuntavastuu pankkien näkökulmasta Etelä-Karjalassa, kävi ilmi, että OP Etelä-Karjalan asiantuntijahaastattelun antanut Kaarna koki pankin käyttävän tarpeeksi resursseja yhteiskuntavastuulliseen rooliinsa, mutta painotti tietoisuuden olevan vielä toistaiseksi liian pientä toiveisiin ja tavoitteisiin nähden. Kuviossa 9 esitetyn kysymyksen tulokset vahvistavat Kaarnan ajatusta.

**Tukeeko pankki mielestäsi riittävästi
toimintaympäristönsä, omistaja-asiakkaidensa ja
maakunnan asukkaiden hyvinvointia?**

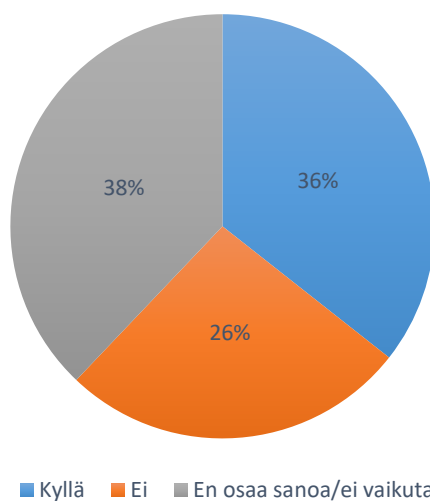


Kuvio 9. Pankin toimintaympäristön, omistaja-asiakkaiden ja maakunnan asukkaiden hyvinvoinnin tukeminen

Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus pankin valintaan:

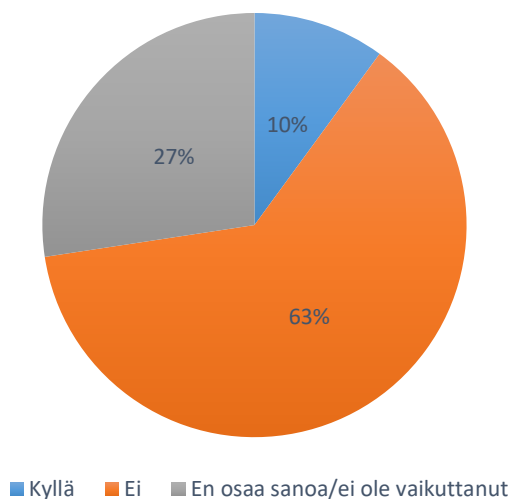
Tutkimuksen päätutkimuskysymystä (vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuullisuus henkilöasiakkaan päätökseen pankkia valitessa?) selvitettiin kyselyn seuraavassa osiossa. Päätutkimuskysymyksen vastauksella halutaan selvittää pankin yhteiskuntavastuullisen roolin hyötyä pankin asiakassuhteiden ylläpitämisen ja uusien asiakassuhteiden luomisen kannalta. Kuviossa 10 huomataan, että 36 % (156 henkilöä) vastaajista kertoo pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikuttavan päätökseensä pankkia valitessa. Kuitenkin vain 10% (44 henkilöä) vastasi pankin yhteiskuntavastuullisen roolin jo joskus vaikuttaneen päätökseen pankkia valitessa/vertaillessa (kuvio 11). Vastaajista 26 % (11 henkilöä) ei ota huomioon pankin yhteiskuntavastuullisia tekoja pankkeja vertaillessa/valitessa (Kuvio 10) ja 63 % (274 henkilöä) ei ole koskaan aikaisemmin pankkia valitessa ottanut huomioon pankin yhteiskuntavastuullista roolia (kuvio 11). Vastausvaihtoehtoon *en osaa sanoa* vastasi 38 % (166 henkilöä) vastaajista, kysyttäessä vaikuttaako yhteiskuntavastuulliset teot päätökseen pankkeja valitessa/vertaillessa (Kuvio 10), kun taas 27 % (120 henkilöä) vastasi *en osaa sanoa* kysyttäessä onko pankin yhteiskuntavastuullinen rooli jo joskus vaikuttanut päätökseen pankkia valitessa (kuvio 11).

Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuulliset teot päätökseesi pankkeja vertaillessa/valitessa?



Kuvio 10. Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus päätökseen pankkeja valittaessa/vertaillessa

Onko pankin yhteiskuntavastuullinen rooli jo joskus vaikuttanut päätökseesi pankkia valitessa?



Kuvio 11. Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus jo tehtyyn päätökseen pankkeja valittaessa/vertaillessa

3.4 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimustuloksista voidaan huomata, että tutkimukseen osallistuneista vastaajista 88 % (385 henkilöä) kuului ikäryhmään 20—40-vuotiaat. Tästä voi päätellä mielestäni kaksi asiaa: nuorempia ikäryhmiä joko kiinnostaa pankin yhteiskuntavastuullinen rooli aiheena tai heidät tavoitti parhaiten tutkimuksen kohderyhmää tavoiteltaessa. Pidän molempia vaihtoehtoja todennäköisinä. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 20-vuotiasta, mikä mielestäni kertoo siitä, että kyseistä ikäryhmää on vaikea tavoittaa pankin käyttämissä kanavissa. Uskon alle 20-vuotiaiden vähäisen vastausmäärän johtuvan siitä, ettei suhdetta pankkiasioihin ole vielä kertynyt nuoresta iästä johtuen. Kilpailu ja kuluttajaviraston (2004) mukaan lasten vanhemmilla pitää olla ensisijainen oikeus päättää perheen kulutuspäätöksistä. Tästä syystä pankki ei markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan alle 18-vuotiaille. Kohdennettu markkinointi vaikuttaa pankin ja asiakkaan väliseen suhteeseen, joka ei alaikäisen kohdalla pääse syntymään.

Kehitysehdotukseni toimeksiantajalle on yrittää tavoittaa ja luoda asiakassuhdetta (ennakoiden tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita) nuorimmalle ikäryhmälle (alle 20-vuotiaat). Vastuullisen, luotettavan ja ihmisläheisen brändikuvan jättäminen nuorille voi mahdollistaa kyseisestä ikäluokasta tulevaisuuden asiakkaita pankille.

Ehdotan, että toimeksiantaja tekee erityisesti 20—40-vuotiaille suunnatun kyselyn, jossa selvitetään pankin asiakkaiden ehdotuksia pankin yhteiskuntavastuullisista teoista. Näin saataisiin tietoa siitä, miten pankin henkilöasiakkaat odottavat ja toivovat pankin tukevan maakuntansa, sen ympäristön ja asukkaiden hyvinvointia ja elinvoimaisuutta. Uskon kyseisen ikäryhmän olevan kiinnostunut pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista ja näin ollen uskon heillä myös olevan odotuksia sen suhteen.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että 59 % (258 henkilöä) vastaajista ei ollut tietoisia OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista. Pankin yhteiskuntavastuullisia tekoja ei selkeästi tunneta tarpeeksi. Ehdotukseni toimeksiantajalle on käynnistää markkinointikampanja pankin yhteiskuntavastuullisen roolin tietoisuuden nostamiseksi. Kampanjan aikana henkilökunta voi tietoisella ja suunnitelmallisella toiminnalla tuoda yhteiskuntavastuullista roolia esille esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan sekä tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joita järjestää/joihin osallistuu.

Tutkimustuloksia analysoidessa huomattiin, että tutkimukseen vastanneista 62 % (306 henkilöä) ei ole kuullut yhteiskuntavastuullisesta roolista minkään kanavan kautta, joita oli

annettu kyselyn vastausvaihtoehtoissa. Vastausmäärä ei täsmää kysymykseen “oletko tietoinen OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista?” vastanneiden “*en ole tietoinen*” -vastaajien kanssa (16 %, 72 henkilöä). Uskon tämän johtuvan osittain siitä, ettei osa vastaajista ole keksinyt suoraa vastausta siihen, mistä lähteestä ovat tiedon OP Etelä-Karjalan yhteiskuntavastuullisesta roolista saaneet, joten vastauksesi on annettu vaihtoehto: *en ole kuullut*.

Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan kannattaa tuoda yhteiskuntavastuullisia tekoja esille erityisesti pankin sosiaalisen median kanavissa, op.fi:ssä ja mainoksissa (esimerkiksi lehtimainos). Ehdotukseni toimeksiantajalle on laajentaa pankin sosiaalisen median käyttöä erityisesti Instagramiin. Instagramin käyttöönotto mahdollistaisi laajemman kohderyhmän tavoittamisen, joka edesauttaisi myös pankin yhteiskuntavastuullisen roolin tietoisuuden kasvussa. Pulkkinen (2016) mukaan Instagramilla on Suomessa erittäin laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta. Pankin sosiaalisen median kanavista Facebook ei ainoana sosiaalisen median kanavana tavoita sekä nuorempia, että iäkkäämpiä sosiaalisen median käyttäjiä, joten Instagram pankin Facebook-sivun rinnalla auttaa tavoittamaan eri kohderyhmiä eri kanavissa (Digimarkkinointi 2020).

Tutkimuksessa kävi useasti ilmi, että pankin yhteiskuntavastuullista roolia ei selkeästi tunneta tarpeeksi henkilöasiakkaiden keskuudessa. Tietoisuus pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista on selvästi vielä liian pientä pankin käyttämän yhteiskuntavastuullisen roolin resursseihin nähden. Tässä kappaleessa kerrotuilla kehitysehdotuksilla uskon toimeksiantajan saavan tietoisuutta yhteiskuntavastuullisesta roolista nostettua enemmän esille. Tällä uskon olevan vaikutuksia positiivisesti pankin ja asiakkaiden välisen suhteen pysyvyyteen sekä uusien asiakkaiden päätöksiin vaihtaa pankkia Etelä-Karjalan Osuuspankkiin. Pankilla on jo vahva ja tukeva yhteiskuntavastuullinen rooli, joten sen tuominen vahvemmin ja kohdennetummin esille auttaa pankkia saamaan kaiken positiivisen hyödyn yhteiskuntavastuullisen roolin toteuttamisesta, myös liiketoiminnan kannalta.

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu tutkimuksen luotettavuus, jota voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin kannalta.

Tutkimuksen validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Selvitettiin tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tulee varmistaa etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla, sillä jälkikäteen se on hankalaa.

Tutkimukselle tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotta vältetään väärin asioiden tutkimiselta. Tiedyt tekijät, kuten tutkimuksen korkea vastausmäärä voivat edesauttaa tutkimuksen olevan validi. (Heikkilä 2008, 29, 30.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät on suunniteltu ja toteutettu rehellisesti, niin etteivät ne loukkaa ketään ja niin, ettei toimeksiantajalle, asiantuntijoille tai kyselyn vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Validiteettia edesauttaa kyselyn suuri vastaajamäärä, 438 vastaajaa. Tutkimuksen ennalta määriteltäisiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tutkimustuloksia analysoidessa.

Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa, kuinka tarkkoja tulokset ovat. Luotettavan tutkimuksen tulokset toistuvat tutkimuksen toistuessa. Yhteiskunnan nopeiden muutosten vuoksi kuitenkin tutkimuksen tulokset voivat vaihdella saman tutkimuksen toistumisesta riippumatta siinä tapauksessa, että tutkimus toistetaan eri aikakaudella tai erilaisessa yhteiskunnassa. Tutkimuksen kohderyhmän otanta tulee olla koko kohderyhmää edustava, edellyttääkseen luotettavuutta. Tutkijan on säilytettävä tarkkuus ja kriittisyys koko tutkimuksen ajan. (Heikkilä 2008, 30, 31.)

Tässä tutkimuksessa kohderyhmän otanta on valittu edustamaan kohderyhmää mahdollisimman laajasti. Reliabiliteettia lisää kyselyn suuri vastaajamäärä, 438 vastaajaa. Suuri vastaajamäärä edesauttaa tulosten luotettavuutta, sillä tulosten sattumanvaraisuus pienenee (Heikkilä 2008, 30). Tutkimusta on suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tarkasteltu jatkuvasti kriittisesti ja rehellisesti, sekä hyvää tutkimustapaa kunnioittaen. Tutkimuksen teoreettiset tiedonkeruumenetelmät on valittu harkiten luotettavista ja monipuolisista lähteistä. Edellä mainitun perusteiden tutkimukseni on luotettava.

3.6 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni jatkotutkimusaiheena voisi olla kehitysehdotusten toteutuksen jälkeisen toteutuman vaikutus OP Etelä-Karjalan yhteiskuntavastuullisen roolin tunnettavuuteen. Tuloksissa kävi ilmi, ettei yhteiskuntavastuullinen rooli selvästi ole tarpeeksi tunnettu henkilöasiakkaiden keskuudessa, joten olisi mielenkiintoista tietää miten kehitysehdotusten toteutuma lisäisi tietoisuutta henkilöasiakkaiden keskuudessa. Tämän tutkimuksen tulokset toimisivat hyvänä pohjana vertaillen nykytilannetta mahdollisen jatkotutkimuksen tuloksiin. Toisen jatkotutkimusaiheena voisi olla toteuttaa sama tutkimus pankin yritysasiakkaille. Olisi mielenkiintoista huomata, vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuullinen rooli pankkia valitessa yrityksiin verrattuna henkilöasiakkaisiin.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön toteutettiin Etelä-Karjalan Osuuspankin toimeksiannosta. Tarkoituksena oli selvittää OP Etelä-Karjalan yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutusta pankin henkilöasiakkaiden mielikuviin pankista. Tutkimuksella haluttiin tarjota toimeksiantajalle tutkittua tietoa henkilöasiakkaiden ajatuksista pankin tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista ja mahdollisista vaikutuksista pankin valintaan.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys määriteltiin seuraavasti: Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuullisuus henkilöasiakkaan päätökseen pankkia valitessa?

Päätutkimuskysymyksen tarkentavat kysymykset ovat:

1. Onko pankin yhteiskuntavastuulliset teot oletus vai positiivinen lisä henkilöasiakkaiden näkökulmasta?
2. Ovatko henkilöasiakkaat tietoisia pankin tekemästä yhteiskuntavastuullisista teoista?

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä yhteiskuntavastuulliseen tekemiseen käytettävien resurssien hyödyistä. Tutkimuksen toinen tavoite oli tarjota toimeksiantajalle tieto yhteiskuntavastuullisen roolin kilpailukyvykkyydestä finanssialalla henkilöasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen aihe on ensimmäinen toteutettu opinnäytetyö osuuspankeissa. Yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutuksia on mielestäni tutkittu hyvin vähän pankkialalla.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin ensin yhteiskuntavastuun määritelmään yleisesti. Seuraavaksi yhteiskuntavastuulliseen rooliin perehdyttiin pankkien näkökulmasta yleisesti sekä eteläkarjalaisten pankkien näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiiviseen kyselyyn vastasi yhteensä 438 vastaajaa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella on selvää, että OP Etelä-Karjalan yhteiskuntavastuullinen rooli ei ole tullut tutuksi pankin henkilöasiakkaille. Asiakkaat, jotka ovat tietoisia pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista kokivat yhteiskuntavastuullisten tekojen vaikuttavan mielikuvaan pankista positiivisesti. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet henkilöasiakkaat jakautuvat erittäin tasaisesti henkilöihin, joihin pankin yhteiskuntavastuullinen rooli vaikuttaa pankin valintaan, ei vaikuta ja eivät osanneet sanoa.

Tarjosin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joilla yhteiskuntavastuullinen rooli saataisiin henkilöasiakkaiden tietoisuuteen. Kehitysehdotuksena toimeksiantajan tulisi kohdentaa yhteiskuntavastuullista roolia laajemmin eri kohderyhmille.

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei pankki tavoita nuoria. Yhtenä kehitysehdotuksena pankin tulisi laajentaa sosiaalisen median verkostoaan Facebookin lisäksi esimerkiksi Instagramiin tavoittaakseen nuoremman kohderyhmän. Tunnettavuutta voidaan parantaa myös tietoisella vastuullisten tekojen tunnettavuuskampanjalla. Kampanjan aikana yhteiskuntavastuullisia tekoja tuotaisiin esille erityisesti kanavissa, jotka on koettu tavoittavan parhaiten henkilöasiakkaita.

Pankin tekemät yhteiskuntavastuulliset teot koettiin vaikuttavan mielikuvaan pankista positiivisesti.

Jatkotutkimusaiheina koen hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi kehitysehdotusten toteutuksen jälkeisen toteutuman vaikutus OP Etelä-Karjalan yhteiskuntavastuullisen roolin tunnettavuuteen. Toisen jatkotutkimusaiheena voisi olla toteuttaa sama tutkimus pankin yritysasiakkaille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy, Kust. WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Juutinen, S. & Steiner, M-L., P. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva: WSOYpro.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Media.

Järvinen, R., (toim.) 2004. Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Karhu, M., Henriksson, A. 2008. Skandaalit & katastrofit. Käytännön kriisiviestintäopas. Helsinki: Infor Oy.

Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Vantaa: Hansaprint.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu - Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu- kestävä kehitys organisaatiotasolla. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Sarkkinen, S., (toim.) 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. *Yhteiskuntavastuu ja johtaminen*. Helsinki: Edita.

Tiempere, A. 2008. Corporate Social Responsibility. New York: Nova Science Publishers.

Elektroniset lähteet

Arvopaperi 2019. OP Ryhmän vakavaraisuus ylittää EKP:n asettaman uuden minimitason selvästi. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.arvopaperi.fi/porssitiedotteet/op-ryhman-vakavaraisuus-ylittaa-ekpn-asettaman-uuden-minimitason-selvasti/780f1829-d57c-4420-890f-6ce0868bb079>

Nordea 2019a. (tarkista että 2019a löytyy tekstiviitteestä, lisäsin jälkikäteen b:n) Mikä ESG on? [Viitattu: 25.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.nordea.com/fi/vastuullisuus/vastuullinen-liiketoiminta-1/mika-esg-on/>

Nordea 2019b. Nordea mukana luomassa YK:n vastuullisen pankkitoiminnan periaatteita.

[Viitattu: 7.11.2019]. Saatavissa: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2018/11-26-08h00-nordea-mukana-luomassa-ykn-vastuullisen-pankkitoiminnan-periaatteita.html>

OP 2019a. Ryhmärakenne. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>

OP 2019b. Hae meille töihin. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/ura-oplla/hae-meille-toihin>

OP 2019c. Liiketoiminta-alueet. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>

OP 2019d. Strategia. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>

OP 2019e. OP Ryhmän puolivuosisikatsaus 1.1.2019-30.6.2019. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/documents/209474/32334718/OP+Ryhmä+puolivuosisikatsaus+H1+2019.pdf/303ffbee-9554-89b2-7047-3be802fd7232>

OP 2019f. Osuustoiminta. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/osuustoiminta>

OP 2019g. Omistaja-asiakas ja edut. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut>

OP 2019h. Omistaja-asiakkaan edut. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/omistaja-asiakkaan-edut>

OP 2019i. Osuuspankkien esittely. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/osuuspankit/osuuspankkien-esittely>

OP 2019j. Vastuullinen sijoittaminen OP:n rahastoilla. [Viitattu: 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/rahastot/vastuullisen-sijoittamisen-tuotteet>

OP 2019k. Vastuullinen sijoittaminen. [Viitattu: 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/vastuullisuus/vastuullisuus-liiketoiminnassa/sijoittaminen>)

OP Etelä-Karjala. 2019a. Tervetuloa asioimaan. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/web/op-etela-karjala/pankin-esittely>

OP Etelä-Karjala. 2019b. Yhteiskuntavastuu. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/web/op-etela-karjala/yhteiskuntavastuu>

OP Varainhoito. 2019. Vastuullisen sijoittamisen periaatteet. [Viitattu: 25.10.2019]. Saatavissa: <https://www.op.fi/documents/20556/63974/Vastuullisen+sijoittamisen+periaatteet/1461019b-99df-4949-8d6c-87ed25d95200>

Pulkkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? [Viitattu: 18.2.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa/>
Pörssisäätiö. 2019. Oppitunti 6: Vastuullinen sijoittaminen ja omistaminen. [Viitattu: 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.porssisaatio.fi/sijoituskoulu/vastuullinen-sijoittaminen/>

Stewart, P. 2019. Vastuullinen sijoittaminen. Tuotteiden valinta ja vastuullisuuden seuraaminen. AMK -opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. [Viitattu: 30.10.2019]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227592/Stewart_Pauliina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. [Viitattu: 18.2.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Talous ja nuoret TAT. 2018. Vastuullisuus on nyky-yritykselle sekä arvo että kilpailuetu. [Viitattu: 13.2.2020]. Saatavissa: <https://www.tat.fi/vastuullisuus-on-nyky-yritykselle-seka-arvo-etta-kilpailuetu/>

Terhemaa, A. 2019. Pankit sitoutuivat YK:n kokouksessa vastuulliseen pankkitoimintaan. Kauppalehti. [Viitattu: 7.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pankit-sitoutuivat-ykn-kokouksessa-vastuulliseen-pankkitoimintaan/349578b8-9bf7-4162-a159-9cb9db0647d2>

Troberg, E. 2014. Osuustoiminnan idea. [Helsinki]: Bofori. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <https://pellervo.fi/wp-content/uploads/2015/01/osuustoiminnan-idea.pdf>

Työväki 2019. Osuustoiminta-kokoelmaluettelo. [Viitattu: 2.10.2019]. Saatavissa: <http://www.tyovaenperinne.fi/tyovaki/julkaisutoiminta/osuustoiminta-kokoelmaluettelo/>

UNEP FI 2019. PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE BANKING. [Viitattu: 7.11.2019]. Saatavissa: <https://www.unepfi.org/banking/bankingprinciples/>

Unpri 2019. About the PRI. [Viitattu: 30.10.2019]. Saatavissa: <https://www.unpri.org/pri/about-the-pri>

Vastuullisuusraportti.fi 2019. Vastuullisuustietoa yrityksille. [Viitattu: 13.2.2020]. Saatavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. [Viitattu: 13.2.2020]. Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilpas, P. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia [viitattu 10.10.2019]. Saatavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Vänttinen, P. 2018. Miten YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet ja kestävän kehityksen tavoitteet sekä ESG-asioiden hallinta liittyvät "KVV" sijoittamiseen? [Viitattu: 30.10.2019]. Saatavissa: <http://www.vanacapital.fi/2018/07/07/miten-ykn-vastuullisen-sijoittamisen-periaatteet-ja-kestavan-kehityksen-tavoitteet-seka-esg-asioiden-hallinta-liittyvat-kvv-sijoittamiseen/>

Suulliset lähteet

Kaarna, A-L. 2019. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Etelä-Karjalan Osuuspankki. Haastattelu 18.09.2019

Pulkkinen, J. 2019. Toimipaikan johtaja. Nordea Bank Oyj. Haastattelu 1.10.2019

Sillanpää, M. 2019. Viestintäjohtaja. Oma Säästöpankki Oyj. Haastattelu 12.11.2019

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostilla välitetty haastattelupyyntö Etelä-Karjalan pankeille

Hei,

Olen Mona Bebek. Lahden ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija. Toteutan tutkimusta pankkien yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutuksista henkilöasiakkaiden mielikuvaan kyseisestä pankista ja mahdollisista vaikutuksista pankin valintaan kilpailutus tilanteessa, opinnäytetyötäni varten. Toteutan tutkimuksen toimeksiantajalleni Etelä-Karjalan Osuuspankille. Pankkien yhteiskuntavastuullisen roolin toteutukseen käytetään vuosittain eri määrät resursseja, joten resurssien käytön hyötyjä tutkiakseni, toteutan kyseisen tutkimuksen toimeksiantajalleni uskoen sen hyödyttävän myös muita pankkeja.

Otan teihin yhteyttä tutkimukseeni liittyen. Yksi opinnäytetyöni tavoitteista on tutkia Etelä-Karjalan alueella toimivien pankkien yhteiskuntavastuullisen roolin toteutusta ja asenteita. Mikäli aihe ei ole teidän työnkuvaanne liittyvä, toivoisin teidän välittävän viestin henkilölle, joka vastaa pankkinne yhteiskuntavastuullisista teoista ja roolista. Vaihtoehtoisesti voitte myös välittää minulle kyseisen henkilön yhteystiedot asiantuntijahaastattelua varten.

Asiantuntijahaastattelu kestää kokonaisuudessaan n. 30 minuuttia, riippuen asiantuntijan vastauksien laajuudesta. Kysymyksiä on kaikkiaan 11 kappaletta ja ne ovat vapaasti vastattavassa muodossa. Haastattelu toteutetaan asiantuntijan toiveiden mukaisesti joko puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Asiantuntijalla on myös mahdollista halutessaan saada kysymysrunko tutustuttavaksi etukäteen.

Kiittäen etukäteen ja yhteydenottoa toivoen:

Mona Bebek,

(Yhteystiedot poistettu)

Liite 2. Haastattelurunko Etelä-Karjalan Osuuspankin haastateltavalle

1. Taustaa itsestäsi ja urastasi: Kuka olet, mikä on roolisi Etelä-Karjalan Osuuspankissa? Kuinka pitkä työura sinulla on takana? Entä nykyisessä työtehtävissäsi? Kuinka kauan olet työskennellyt yhteiskuntavastuullisten arvojen parissa?

2. Mitkä ovat Etelä-Karjalan Osuuspankin päätavoitteet toteuttaessaan yhteiskuntavastuullista roolia?
3. Miten OP Ryhmän arvot ja vastuullisuusohjelma vaikuttaa/ohjaa itsenäisten osuuspankkien yhteiskuntavastuullisia tekoja?
4. Koetko pankkinne käyttävän tarpeeksi resursseja yhteiskuntavastuun hyväksi?
5. Miten koette asiakkaiden suhtautuvan pankkinne yhteiskuntavastuullisiin tekoihin?
6. Uskotteko asiakkaiden olevan tarpeeksi tietoisia yhteiskuntavastuullisesta roolistanne huomioiden päätavoitteenne?
7. Oletteko tutkineet pankkinne yhteiskuntavastuullisten tekojen vaikutusta henkilöasiakkaiden mielikuvaan pankistanne? Mikäli olette, minkälaisia tuloksia olette saaneet?
8. Minkälaisin keinoin tuotte pankkinne yhteiskuntavastuullista roolia asiakkaiden tietoisuuteen?
9. Oletteko tutkineet asiakkaiden tietoisuutta pankkinne yhteiskuntavastuullisesta roolista? Mikäli olette, minkälaisia tuloksia olette saaneet?
10. Muuta tietoa, jota haluaisitte mainita yhteiskuntavastuullisesta roolistanne?

Liite 3. Haastattelurunko Etelä-Karjalan alueen muille pankeille

1. Taustaa itsestäsi ja urastasi: Kuka olet, mikä on roolisi pankissanne? Kuinka pitkä työura sinulla on takana? Entä nykyisessä työtehtävässäsi? Työskenteletkö/Kuinka kauan olet työskennellyt yhteiskuntavastuullisten tekojen parissa?
2. Miten (haastateltavan pankin nimi) arvot ja vastuullisuusohjelma vaikuttaa/ohjaa pankin paikallisella tasolla toimivien toimipisteiden yhteiskuntavastuullisiin tekoihin? Vaikuttaako paljon, vai päätättekö itsenäisesti tekojen laajuuden ja suuntautumisen?
3. Mitkä ovat pankkinne päätavoitteet toteuttaessaan yhteiskuntavastuullista roolia?
4. Minkälaisia konkreettisia tekoja olette tehneet pankin yhteiskuntavastuullisen roolin hyväksi?
5. Koetko pankkinne käyttävän tarpeeksi resursseja yhteiskuntavastuun hyväksi?
6. Miten koette asiakkaiden suhtautuvan pankkinne yhteiskuntavastuullisiin tekoihin?
7. Uskotteko asiakkaiden olevan tarpeeksi tietoisia yhteiskuntavastuullisesta roolistanne huomioiden päätavoitteenne?

8. Oletteko tutkineet pankkinne yhteiskuntavastuullisten tekojen vaikutusta henkilöasiakkaiden mielikuvaan pankistanne? Mikäli olette, minkälaisia tuloksia olette saaneet?
9. Minkälaisin keinoin tuotte pankkinne yhteiskuntavastuullista roolia asiakkaiden tietoisuuteen? (Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat)
10. Oletteko tutkineet asiakkaiden tietoisuutta pankkinne yhteiskuntavastuullisesta roolista? Mikäli olette, minkälaisia tuloksia olette saaneet?
11. Muuta tietoa, jota haluaisitte mainita yhteiskuntavastuullisesta roolistanne?

Liite 4. Tutkimuksen kysymysrunko

1. Ikäryhmä, johon kuulut?
2. Oletko tietoinen OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista?
3. Mikäli olet tietoinen OP Etelä-Karjalan tekemistä yhteiskuntavastuullisista teoista, mistä olet niistä kuullut?
4. Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuulliset teot mielikuvaasi pankista
5. Minkä kanavan kautta haluaisit kuulla pankin yhteiskuntavastuullisesta roolista lisää tietoa?
6. Vaikuttaako pankin yhteiskuntavastuulliset teot päätökseesi pankkeja vertaillessa/valitessa?
7. Onko pankin yhteiskuntavastuullinen rooli jo joskus vaikuttanut päätökseesi pankkia valitessa?
8. Tukeeko pankki mielestäsi riittävästi toimintaympäristönsä, omistaja-asiakkaidensa ja maakunnan asukkaiden hyvinvointia?